دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية:دراسة ميدانية

The Role Services Quality in Building Image for Kuwaiti Telecommunication Companies Clients: A Field Study

إعداد

أحمد حصيني ضيدان

400910181

إشراف

د. يونس عبد العزيز مقدادي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول

على درجة الماجستير فى إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كليه الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

ابريل 2011

تفويض

أنا / أحمد حصيني ضيدان أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها .

الاسم : أحمد حصيني ضيدان.

التاريخ: 20/6/2011 .

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وبعنوان " دور جودة الخدمات في بناء الصور الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية: دراسة ميدانية " و أجيزت بتاريخ ١٦ / ٥ /٢٠١١

أعضاء لجنة المناقشة :

1. د . يونس عبد العزيز مقدادى	رئيساً ومشرفا	التوقيع..................
2. د.محمد سليم الشوره	عضوا	التوقيع..................
3. د . اسعد حماد ابورمان	عضواً/ ممتحناً خارجياً	التوقيع..................

الإهداء

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله الرحمة المهداة الناس أجمعين

سيدنا محمد(صلى الله عليه وسلم) أما بعد أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى: زميل الدراسه المرحوم باذن الله تعالى/ سليمان العتيبي حيث وافته المنيه إثر حادث مروری مؤسف وهو في طريقه إلى أهله في الكويت قادم من بلد الدرآسةَ المملكَه الأردنيَه الهاشميه........... نسال الله العزيز الكريم أن يسكنه فسيح جناته

الباحث / أحمد حصيني ضيدان.

شكر وتقدير

أحمد الله تعالى وأشكره الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل ونسأله عز وجل أن يجعله خالصا لوجهه الكريم، وأن يوفقنا لما يحبه ويرضاه في الدنيا والآخرة.

نتوجه بالشكر الخاص إلى جميع من ساعدنا في إنجاز العمل ونخص بالذكر:

الدكتور: يونس عبد العزيز مقدادي /مشرفاً

الأستاذ الدكتور: محمد عبد العال النعيمى

الأستاذ الدكتور: عبد الناصر نور

وإلى كل أساتذتي في جامعة الشرق الأوسط بالمملكة الأردنية الهاشمية.

فهرس المحتــويـــات

قائمة الجداول

الملخص باللغة العربية

" دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية:دراسة ميدانية "

إعداد

أحمد حصيني ضيدان

إشراف الدكتور

يونس عبد العزيز مقدادي

هدفت هذه الدراسة لتحليل وتقييم الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية نحو جودة الخدمات. وبيان رأيهم حول مجمل الخدمات لدى هذه الشركات، وكذلك تحديد العلاقة بين أبعاد الجودة الأساسية وبين الصورة الذهنية بهدف زيادة فعالية سياسات الجودة المتبعة، وذلك لتحسين وتطوير الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية تجاه مجموع الخدمات التي تقدمها تلك الشركات. ولغايات تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة فقد صمم الباحث مجموعة من الفرضيات والغايات اختبار صحة الفرضيات فقد استخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية ومنها المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسون، والارتباط البسيط، وتحليل الانحدار المتعدد المتدرج.

وعليه فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات وذلك من خلال استبانه خاصة تم تصميمها والتي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة. وقد اقتصرت هذه الدراسة على عملاء شركات الاتصالات الكويتية الثلاث وهي شركة زين، وشركة فيفا، والشركة الوطنية، إذ بلغ مجتمع البحث 2080000 مفردة والعينة بلغت 385 مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة وهى (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) وبين عملية بناء الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية.

وقد تقدم الباحث بمجموعة من التوصيات ومن أهمها:

1. إن إدراك عملاء شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد جودة الخدمات والتمثلة ب(الجوانب المادية الملموسة والأمان، والاستجابة، والاعتمادية، والتعاطف) كانت مرتفعة وبمتوسط عام قدره (3.57).

2. إن الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات نحو جودة الخدمات المقدمة كانت متوسطة وبمتوسط حسابي قدره (3.23).

3.وجود علاقة بين أبعاد جودة الخدمات والمتمثلة ب (الجوانب المادية الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، وبناء الصورة الذهنية ككل وكذلك لكل بعد على حده لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية.

4. وجود أثر لأبعاد الجودة ككل وكذلك لكل بعد على حده على الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية.

وقد تقدم الباحث بمجموعة من التوصيات من أهمها:

1. ضرورة زيادة الاهتمام والوعي في تطبيق كافة أبعاد جودة الخدمات من أجل تقديم خدمات ذات مواصفات عالية تجاه العملاء.
2. ضرورة وضع سياسات واستيراتيجيات جديدة نحو الخدمة من ناحية وتوقعات الزبون من ناحية أخرى للتمكن من تقديم خدمات مميزة متمشية مع تحديات السوق ومتطلباته.
3. ضرورة تبني ثقافة ومفهوم الجودة واعتمادها كإستيراتيجية للمنافسة والتميز على المدى الطويل.

Abstract

The Role Services Quality in Building Image for Kuwaiti Telecommunication Companies Clients: A Field Study

Prepared by:

Ahmad Hsani Dhedan

Supervisor:

Younis Abed-Alaziz Miqdadi

This study aim to know the role of the quality of services in building a mental picture of the customer companies of Communications, Kuwait: A Case Study A review of the literature on the field of quality and marketing services in telecommunications companies saw the researcher and based on the foregoing, it can use quality to improve and develop a mental picture of the Clients telecommunications companies which will reflect positively upon and thereby increase their ability to achieve its objectives with the greatest possible efficiency and effectiveness, and therefore the problem can be formulated in the following questions:

The researcher using the analytical descriptive method of data collection through questionnaire development work to serve the objectives of the study is intended to take place, which was distributed to members of the community study.

Have been limited this study to clients telecommunications companies Kuwaiti three, a Zain, Inc. viva , the wataniya , company. Were excluded wholesalers and retailers who deal with this company in the sale of telecommunications service offerings. Where was the research community 2080000 Single and the sample amounted to 385 single.

The study found: that there are significant statistical relationship between the dimensions of service quality, a (concrete physical aspects, reliability, responsiveness, security and empathy) and the process of building a mental picture of the existing customers of telecommunications companies in Kuwait.

One of the main recommendations made by this study are: it must be all telecommunications companies to increase interest and awareness of the need to apply all the dimensions of quality of service, no matter what the introduction of some change or amendment as well as to adopt a corporate management concept of quality of service and adoption of a strategy of competition and excellence, and that the development and improvement of quality services provided by telecommunications companies of their priorities, particularly in regard to reliability and response, where the application of the concept of quality of service needed to bring about changes in corporate culture and ways of thinking in which, objectives and policies in place within the organization, structure, and the task no one can be carried out only senior management of the telecom companies. As it requires the development of new strategies and policies are consistent with the Quality control.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

1-1- مقدمة:

مر مفهوم إدارة الجودة بمراحل تاريخية متلاحقة، وذلك منذ فترة ما قبل الثورة الصناعية إلى يومنا هذا. في هذه الفترة لم يكن هناك مصنع وإنتاج بالمعنى الحالي، فالمصنع كان عبارة عن ورشة يرأسها رب العمل أو صاحب الورشة، وفيها العمال الذين يقومون بتصنيع سلعة معينة باستخدام أدوات يدوية، وفق معايير جودة بسيطة يحددها العميل حسب وجهة نظره ورغبته، وما على صاحب الورشة إلا أن يلبي طلب زبونه، وعندما قامت الثورة الصناعية أحدثت عدة تغييرات جذرية في مجال الصناعة، منها ظهور المصنع ليحل محل الورشة، وأصبح له هيكل تنظيمي؛ وارتفاع حجم الإنتاج بسبب استخدام الآلة؛ وظلت الجودة فى تطور مستمر إلى أن ظهر فى مطلع سنوات الثمانينات مصطلح إدارة الجودة الشاملة نتيجة عدة مراحل سابقة لإدارة الجودة، أهمها المراقبة الشاملة للجودة (TQC) التي طبقت في المنظمات الأمريكية والأوروبية، كما يترجم عند اليابانيون بـ (Company Control Quality Wide) "CWQC" فلقد أحدث هذا المفهوم تطوراً نوعيا في مجال إدارة الجودة من أجل تحقيق مستوى عال من الجودة في السلع والخدمات (البكرى ، سونيا، 2003).

فقد تميزت الآونة الأخيرة بمجموعة من الظروف الصعبة والمعقدة ومنها ازدياد شدة المنافسة، التعدد والتنوع المتزايد للمنتجات وبروز احتياجات جديدة للزبائن تتعلق بالجودة والآجال بالإضافة إلى السعر. الشيء الذي أدى بالمنظمات إلى الاهتمام والتركيز على جودة المنتجات لغرض إرضاء الزبائن، وفي نفس الوقت لاعتبار عامل الجودة وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية والتفوق على المنظمات المنافسة، عندئذ، اكتسبت إدارة الجودة أهمية أكبر من ذي قبل ليس فقط على مستوى المنظمة كوظيفة

من وظائفها ولكن ظهرت منظمات محلية ودولية مهمتها تتمثل في إدارة الجودة من أشهرها المنظمة العالميـة للمعاييـر "الأيزو" .

إن الاهتمام المتزايد بمفاهيم ومعايير الجودة الذي تسعى منظمات الأعمال على تحقيق رضا بائنها والتميز والتفوق التنافسيين(حمود، خضير،2005).

أبعاد الجودة والمتمثلة في:

(الملموسية، والاعتمادية، والامان، والتعاطف، والاستجابة) كأبعاد مهمة يجب أخذها بعين الاعتبار في ممارسات المنظمات من أجل انتاج منتجات عالية الجودة والمواصفات لأنها انعكاسات على الزبون واتجاهاته.

وفيما يتعلق بقطاع الاتصالات فإننا نلاحظ تزايد الحاجة يوما بعد يوم للخدمات التي يقدمها هذا القطاع المهم في المجتمع ، فقد نذهب يوماً شركات الاتصالات للحصول على خدمة معينة ونخرج بانطباع رائع عن تلك الخدمات التي تقدمها تلك الشركة ، أو تلك الإدارة ، وقد يحدث العكس تماماً. إن هذا الانطباع الذي نخرج به يعكس مدى ما توليه الإدارة لمعايير الجودة, وعليه السياق جاءت هذه الدراسة عنوانها دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية وذلك لمعرفة علاقة وأثر أبعاد جودة خدمات في هذه الشركات ومحاولة معرفة العلاقة ما بين جودة الخدمة والصورة الذهنية لدى عملاء هذه الشركات، وذلك بهدف بناء صورة ذهنية ايجابية عن الشركات ومالها من انعكاسات إيجابية من أجل مواصلة تقدمها ونجاحها وتحقيقاً لاهدافها بكفاءة وفعالية.

2-1 – مشكلة الدراسة وأسئلتها:

شهد قطاع الخدمات ومن أهمها (الاتصالات) تزايداً ملحوظا منذ أواخر القرن الماضي وحتى الآن ، وتعزى هذه الزيادة إلى مجموعة من التطورات ، ومن أهمها على الإطلاق ، التطور السريع في وسائل تكنولوجيا المعلومات وظهور الشركات متعددة الجنسيات والعابرة للقارات التي ترتب عليها ظهور ما عرف باسم ظاهرة العولمة ، الأمر الذي ساهم في التطور السريع في تكنولوجيا الاتصالات سواء على المستوى المحلي أو العالمي(البكري ،2003).

ومن خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بمجال الجودة وتسويق الخدمات فى شركات الاتصالات فقد رأى الباحث بأن دور أبعاد الجودة فى تحسين وتطوير الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات له مجموعة من الانعكاسات الإيجابية وأهمها زيادة قدرتها على تحقيق أهدافها بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفعالية ورفع القدرة التنافسية ، وعليه يمكن صياغة المشكلة فى التساؤلات التالية:

1.ما دور أبعاد جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية؟

2.ما أثر أبعاد جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية؟

3-1 – فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة الأولى:

HO1 "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات كمتغير مستقل ممثلة بـ (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) وبناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية عند مستوى الأهمية **($\alpha \geq 0.05$)**.وقد أشتق الباحث مجموعة من الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى:

HO1-1 "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الجوانب المادية الملموسة وبناء الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية"**.**

الفرضية الفرعية الثانية :

HO1-2"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ، بين بعد الاعتمادية وبناء الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية".

الفرضية الفرعية الثالثة :

HO1-3"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية، بين بعد الاستجابة وبناء الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية".

الفرضية الفرعية الرابعة:

HO1-4 "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الأمان عند التعامل وبناء الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية".

الفرضية الفرعية الخامسة:

HO1-5 "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف عند التعامل وبناء الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية".

4-1 – أهداف الدراسة:

تسعى هذا الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

1. تحليل وتقييم الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية ورأيهم فيما تقدمه هذه الشركات من خدمات.

2. تحديد العلاقة والأثر بين أبعاد الجودة الأساسية وبين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية.

3. تقديم مجموعة التوصيات، والمقترحات والهادفة الى زيادة فعالية سياسات الجودة المتبعة، وذلك لتحسين وتطوير الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء شركات الاتصالات عن ما تقدمه هذه الشركات من خدمات.

5-1- أهمية الدراسة:

يعدّ مفهوم الجودة أحد الأنشطة الأساسية، التي تعمل على تنمية وزيادة قدرة الشركة على التنافس وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من التميز بالسوق وربما الاستحواذ الكامل عليه دون وجود منافس، ومن هنا نجد أنه يمكن تحديد أهمية البحث من خلال العناصر التالية:

- الأهمية النظرية:

- التعرف على مدى إسهام الجودة فى بناء الصورة الذهنية لدى عملائها ، بما يمكن هذه الشركات من العمل على تحسين وتطوير الصورة الذهنية المكونة عنها لدى عملائها .
- تحقيق التميز فى السوق وتحقيق ميزات تنافسية وذلك عن طريق الاهتمام بالجودة مما يترتب عليه رضا العملاء عن الشركة.
- إعطاء أولوية عن تطبيق مفهوم الجودة لدى شركات الاتصالات الكويتية بما يضمن التميز في خدمة العملاء.
- زيادة قدرة أفراد المجتمع على حرية تداول البيانات والمعلومات فى مختلف نواحي الحياة اليومية.

- **الأهمية التطبيقية:**

- نظرا لأهمية شركات الاتصالات ودورها الرئيسي فى النشاط الاقتصادي الكويتي، وتحقيق الرفاهية، والتقدم للمجتمع فإن هذا البحث تظهر أهميته من خلال الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، من أجل تحقيق الجودة فى هذه الشركات بما يضمن بناء صورة ذهنية سليمة لدى عملاء هذه الشركات ، الأمر الذي يؤدى فى نهاية المطاف إلى زيادة قدرة هذه الشركات على تحقيق أهدافها بما ينعكس على النشاط الاقتصادي في المجتمع ككل.
- يعدَّ مفهوم الجودة من المفاهيم الأساسية التي تسهم فى إنجاح أي منظمة ، فالجودة من أهم الأنشطة التي تساعد الشركة على تحقيق أهدافها، وتحقيق التميز والاستمرار والبقاء والنمو لها، ونظرا لأن الشركات العالمية بصفة عامة والشركات الكويتية بصفة خاصة تسعى إلى الابتكار والتميز فى تطبيق مفهوم الجودة فقد كان اختيار الباحث بأن يقوم بدراسة تتناول موضوع دور جودة الخدمات فى بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية.

6-1 – تعريف المصطلحات.

أولا: المتغير المستقل

- **جودة الخدمة:**

هي تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معروفه ضمنا، أو هي مجموعة من الخصائص والمميزات لكيان ما تعبر عن قدرتها على تحقيق المتطلبات المحددة أو المتوقعة من قبل المستفيد.(مصطفى السايح محمد، 2005).

- **الجوانب الملموسة**:

ويقصد بها البيئة المادية لتلقي الخدمة والمتمثلة في الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل جهوزية مباني المصارف، والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية للأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، ومظهر الموظفين(شبيب، 2002، ص15)

- **الاعتمادية:**

هي القدرة على تأدية الخدمة وفقاً للوعود التي منحتها المؤسسة للعملاء. وكذلك حصول العميل على نفس مستوى الخدمة مهما تغيرت الظروف. حيث يتم تقديم الخدمة من خلال مؤسسة ما بطريقة سليمةَ من المرة الأولى، وتكون بنفس المواصفات التي توقعها الزبون(أبو موسى، 2000).

- **الاستجابة:**

هي مدى الاستعداد الإيجابي لدى العاملين لخدمة العملاء ومدى سرعتهم في تقديم الخدمة وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول. ومن مؤشرات الاستجابة: سرعة إنهاء المعاملة ، الرد على الاستفسارات والأسئلة بدقة وسرعة ، عدم الانشغال بأمور أخرى غير متطلبات العميل.

- **الأمان:**

وتعني عدم شعور الزبون بالخطر والشك نتيجة استفادته من الخدمات المقدمة وشعوره بالأمان المالي(Zeithami,2000,p56).

- **التعاطف**:

وهو الحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته. ويتعدى ذلك إلى المعرفة الشخصية بكل عميل وتفهم متطلباته ورغباته المفضلة بهدف تطوير المنتج أو الخدمة لتتوافق مع هذه الرغبات (مصطفى السايح محمد، 2005).

ثانيا : المتغيرات التابعة

الصورة الذهنية :

الصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم (عجوة وعلى،2003)

وقد عرفها هولستى بأنها مجموعه من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته والعالم الذي يعيش فيه ويقوم الفرد بترتيب هذه المعرف والمعتقدات ويحتفظ بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد (عجوة و على، 2003).

ويرى الباحث أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب معين، أو جنس معين، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (عجوة و على ، 2003).

1-7– حدود الدراسة:

وتتمثل في :

الحدود المكانية:

ستشمل هذه الدراسة شركات الاتصالات في دولة الكويت وهى (شركة زين ، وشركة وطنية ، وشركة فيفأ).

الحدود البشرية:

سيقوم الباحث بالتعرف على دور وأثر ابعاد جودة الخدمات الجودة وبناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات في دولة الكويت ، وذلك من خلال استطلاع أراء عملاء هذه الشركات في دولة الكويت، مع استبعاد العاملين في هذه الشركات حتى إن كانوا من عملاء هذه الشركات وذلك لضمان موضوعية وعدم تحيز النتائج لصالح الشركات.

الحدود الزمنية :

2010 هي الفترة الزمنية من بداية الفصل الدراسي الأول إلى نهاية الفصل الدراسي الثاني/ 2011 م

الحدود العلمية:

اعتمد الباحث على تحديد متغيرات جوده الخدمات (الجوانب المادية الملموسة والاعتمادية والاستجابة , والأمان , والتعاطف) بالإضافة إلى الصورة الذهنية.

1-8 – محددات الدراسة

1. صعوبة الحصول على كافه البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالدراسة ومتغيراتها.
2. الصعوبة بالحصول على الدراسات التي جمعت فيما يتعلق فى بناء الصورة الذهنية لدى العملاء ودور جوده الخدمات وبشكل خاص بشركات الاتصالات .

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2-1- أولا: الإطار النظري:

2-1-1 المبحث الاول: قطاع الاتصالات الكويتي واقع وطموح

2-2-1المبحث الثاني : جودة الخدمات.

2-3-1 المبحث الثالث: يتناول هذا المبحث موضوع الصورة الذهنية ومفهومها واهميتها وانواعها....الخ

2-4-1المبحث الرابع: الدراسات العربية والأجنبية السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2-1- أولا: الإطار النظري:

قطاع الاتصالات الكويتي واقع وطموح (دائرة خدمة العملاء،2011):

تقترب صناعة الاتصالات العالمية من نهاية حقبة في تاريخها مع التحول الهائل من خدمات الصوت إلى خدمات البيانات، وهذا التحول يحمل انعكاسات كبيرة على قطاعات الهاتف المتحرك والثابت على السواء، وذلك بحسب تقرير جديد صادر عن «مؤسسة الاستشارات الإدارية العالمية وشركة «ذا موبايل وورلد «المتخصصة بخدمات المعلومات التي تركز على سوق اتصالات الهاتف المتحرك.. يشير التقرير الذي يحمل اسم» مستقبل الاتصالات :إستراتيجيات لعالم جديد» إلى أن السنوات العشر الماضية جسدت قوة الابتكار في صناعة السوق والمشاريع في الأسواق النامية لكن السنوات العشر المقبلة ستسلط الضوء على الأهمية للنطاق الوطني والإقليمي والتكلفة وإدارة رأس المال في التركيز على الأسواق القائمة.

ووفقاً لدراسة مؤسسة الاستشارات الإدارية العالمية، فإن العملاء سينجذبون أكثر صوب مقدمي الخدمات الذين يوفرون أفضل شبكات النطاق العريض في السوق وذلك في إشارة لضرورة تحول المشغلين نحو البيانات المركزية والشبكات الرائدة لإعادة تطوير نماذجها التي سادت خلال السنوات الخمس الماضية بدلاً من أن يتم توجيه أي مبالغ فائضة صوب الأسواق الخارجية. ومن المتوقع أن يرفع المشغلون من الإنفاق على عمليات «الدمج والاستحواذM «الجزيرة Aو»الإنفاق الرأسمالي» لتحسين وضعها التنافسي في بلدانها- مناطقها بدلاً من الاستثمار في بناء شركات اتصالات عالمية.

تتوقع مؤسسة الاستشارات الإدارية العالمية PRTM تغير هيكلية ريادة الاتصالات العالمية بشكل كبير خلال السنوات المقبلة مدفوعة بتركيز الشركات على خدماتها بدلاً من الانفتاح على أسواق جديدة، حيث تركز الشركات حالياً وتدمج بين أصول اتصالات متحركة وثابتة وتعمل على تعزيز تواجدها الإقليمي والتحكم بالنفقات بشكل كبير- وهي تتمتع بالثقل المادي والخبرة لقيادة الموجة الجديدة من تكثيف الخدمات .

تظهر دراسةPRTM ، أن خدمات بيانات الجيليه الثالث والرابع باتت محرك النمو بدلاً من خدمات الصوت، وهذا الزخم سيعود من جديد للأسواق المتقدمة. خلال المرحلة المقبلة سيكثف المشغلون في أوروبا وأمريكا من خدمات البيانات وستثمر عمليات الانضباط المالية لتمكن تلك الشركات من التطور. وبحسب PRTM فإن العالم النامي سيشهد ارتفاعاً في حدة التنافس وحروب أسعار جديدة وانخفاض مستوى العائد لكل مستخدم واستمرار الضغط على هوامش الربح.

من جانب آخر ستواصل أعداد المشتركين بالارتفاع وسترتفع العوائد من جديد لكن بصورة بطيئة وقد تستقر مستويات الربحية والتدفق النقدي أو قد تتراجع. من جانب آخر ستختفي التقييمات المبالغ بها للمشغلين الناميين وهو ما يقود إلى خسارة كبيرة في عملية تجميع النقد.

في الأسواق المتقدمة، سيعزز الطلب المتزايد على خدمات البيانات من التوسع في شبكات الألياف الضوئية التي تعد مهمة جداً بالنسبة لشبكات الاتصالات اللاسلكية المتقدمة التي تجمع بين خدمات واي فاي والتقنيات المتحركة. لكن التكلفة العالية للألياف ستمنع انتشارها بشكل واسع جداً. نتيجة لذلك، فإن الشركات القائمة والقوية التي تملك أصول اتصالات ثابتة ومتحركة ستتمتع بوضع قوي خلال السنوات المقبلة بسحب مؤسسة .PRTM وهذا يمثل تراجعاً حاداً، مثل ذلك الذي سجل قبل 25 سنة في الأسواق المتقدمة فإن مقدمي الخدمات الثابتة تقدم خدمات معيارية على المستوى العالمي بينما يقدم مشغلو شبكات الهاتف المتحرك خدمات متميزة .

من جانب آخر، فإن بروز تقنية الجيل الرابع (التطور طويل الأمد في المقام الأول) تهدد بزعزعة استقرار شبكة صناعة المعدات. فقد شهد الاعتماد واسع النطاق لخدمات الجيل الثالث تراجع شركات مثل «موتورولا موبيليتي) «رمزها في بورصة نيويورك (MMI :و»نورتل» و»لوسنت» و»الكاتل» و»نوكيا» و»سيمنز «كلاعبين مستقلين. كما سيكون لانتشار خدمات الجيل الرابع دور في تقليص أعداد من الشركات الرائدة، وتعتقد PRTM إن الشركات التي تتمكن من التطور وتحقيق إنجازات في مجال التطور طويل الأمد في عام 2011 ستكون قادرة على تعزيز تواجدها باعتبارها كيانات مستقلة بينما تواجه الشركات الأخرى احتمالات الدمج .

من جانبه، يقول اميت شاه المدير في» :PRTM إن تسجيل نحو 5 مليارات خط اتصالات خلال أقل من 20 عاماً هو مؤشر قوي لسرعة التغيير الحاصلة في «قطاع الاتصالات العالمية» ويضيف شاه: «يرتسم في الأفق مشهد جديد يدفع المشغلين لتنفيذ إستراتيجيات تشغيل مختلفة كلياً على الإستراتيجيات الحالية لتحقيق النجاح. يعتبر عام 2011 بداية لحقبة العشرين عاماً المقبلة التي ستشهد بروز فرص جديدة كلياً واحتدام التنافس. وعلى الشركات أن تكون مستعدة لهذه التغييرات.

مكونات سوق الاتصالات الكويتيى :

شركة فيفا :

تُعد VIVA مقدم خدمات الاتصالات المتنقلة الأكثر تطوراً وتقدماً في دولة الكويت، فمنذ انطلاقها في شهر ديسمبر من العام 2008م، عملت VIVA على جعل الأشياء «ممكنة» للعملاء، وذلك من خلال عملية نقل الاتصالات والمعلومات والتجارب الترفيهية.

ولقد أثبتت VIVA نفسها سريعاً في السوق من خلال التواصل مع العملاء، وتقديم كافة الخدمات إليهم، إضافة إلى تلبية كل طموحاتهم.

إن VIVA تقدم اليوم سرعات الإنترنت الهائلة بسبب تطبيق تقنية G3 الأكثر تطوراً، وتقنية السرعات العالية (HSDPA) في شبكة الكويت التي نتج عنها أسرع أداء في الشبكة على الإطلاق.

إن الشركة مستمرة في العمل على الاستحواذ على حصة مؤثرة من سوق الاتصالات في الكويت، وذلك من خلال تقديم باقة مبتكرة من أفضل المنتجات والخدمات ذات القيمة والجودة العالية

أعلنت شركة الاتصالات الكويتية VIVA عن استحواذها على أكثر من 600 ألف مشترك، لتحصل بذلك على نسبة 24% من حصة سوق الاتصالات المحلية المليئة بالمنافسة، إضافة إلى طرح منتجات وخدمات وعروض حصرية ومميزة استجابة لحاجات عملائها، فضلاً عن سعي الشركة الحثيث من أجل تطوير شبكتها لتحافظ على أفضليتها بين المنافسين في الكويت .

ومن جهته قال رئيس مجلس إدارة شركة VIVA عادل الرومي، "إننا سعداء بما أنجزناه خلال هذه الفترة الوجيزة، حيث تجاوزنا العائد المتوقع، مضيفاً، "لقد قمنا باستثمارات ضخمة في البنية التحتية، وإعداد العمل للدخول في سوق ترتفع فيه حدة التنافس، وذلك من خلال استثمار في الموجودات بلغ 29 مليون دينار كويتي في عام 2010، ما أدى إلى تحقيق عائد بلغ 61 مليون دينار كويتي (ما يمثل 122% من رأس المال)، و بخسائر تشغيلية قبل الإهلاك، والفوائد بلغت 9.8 مليون دينار كويتي، وقد بلغ صافي الخسارة 20 مليون دينار كويتي في نفس العام."

أما الرئيس التنفيذي في شركة VIVA سلمان البدران فقد أكد هو أيضاً حرص الشركة على تقديم الخدمات والعروض المميزة وكان آخرها توفير ال iPhone وخدماته المتكاملة بشكل رسمي لأول مرة في السوق الكويتي، مشددا على تركيز الشركة على ضمان جودة منتجاتنا وخدماتنا. أضاف أشكر مساهمينا على ثقتهم الكبيرة الغالية، كما أتوجه بالشكر أيضا إلى عملائنا الكرام المخلصين، وإلى فريق عملنا الذي لا يتوانى عن بذل جهده من أجل إنجاح نشاط الشركة وتوسع خدماتها."

من جهته قال نائب الرئيس التنفيذي للقطاع المالي في شركة VIVA عبدالعزيز القطعي، "لقد تجاوزت VIVAالكويت التوقعات من حيث استقطابها للعملاء والعائدات، مضيفاً، "إننا نتوقع أن نحقق خلال ما تبقى من عام 2011 وبعده، نمواً متواصلاً في الإيرادات والأرباح وقيمة استثمارات مساهمينا، وبالتالي مع مساهمتنا في تطوير الكويت."

وتم اعتماد جميع البنود المدرجة في جدول أعمال الجمعية العمومية العادية، وتجدر الإشارة إلى أن انعقاد الجمعية العمومية العادية كان بنصاب 50.54 %من عدد الأسهم العادية للشركة، ويذكر أن عدد المكتتبين في أسهم الشركة بلغ 930 ألف مساهم.

وأكدت وزارة التجارة على توصيتها السابقة بالعمل على إدراج سهم الشركة في أقرب وقت ممكن، حيث أكد رئيس مجلس الإدارة بأن الشركة قامت بالإجراءات اللازمة بعد الجمعية العمومية السابقة من خلال تقديم طلب الإدراج وجاري التنسيق والمتابعة مع الجهات الرسمية لإدراج سهم الشركة في سوق الكويت للأوراق المالية.

ومن الجدير بالذكر أنه لم يكتمل النصاب اللازم لانعقاد الجمعية العمومية غير العادية التي كانت تتطلب حضور 75% من مساهمي الشركة لانعقادها، وعليه تم تحديد موعد انعقاد الجمعية العمومية الغير عادية بعد ثلاثة أسابيع لمناقشة جدول أعمالها.

شركة زين

مقدمة :

منذ تأسيسها لعبت زين الكويت دورا كبيرا في المجتمع الكويتي عبر سلسلة مبادرات هدفت إلى رد الجميع إلى هذا المجتمع ودعم قضاياه الاجتماعية الملحة وهو ما ساهم في جعل "زين" رمزاً من رموز برامج المسؤولية الاجتماعية في الكويت والمنطقة .

وبعد الانتقال إلى الهوية التجارية الجديدة في سبتمبر 2007، تبنت زين إستراتيجية واضحة لبرامج المسؤولية الاجتماعية شملت احتياجات قطاعات التربية والصحة والبيئة والشباب وذوي الاحتياجات الخاصة وغيرها من القطاعات الاجتماعية المختلفة .

وأسهمت هذه الإستراتيجية المثمرة، التي يتم تنفيذها من خلال قناتين أساسيتين هما التبرعات الخيرية والرعايات التجارية، في جعل زين مثالا يتبع في هذا الإطار وفي فوز الشركة لاحقا بجائزة المسؤولية الاجتماعية لدورها الريادي والمتميز في حماية البيئة ونشر الوعي البيئي عبر مبادرات سباقة وفريدة .

زين والمجتمع :

حراك :

بدعوة ورعاية من شركة زين البحرين استقبلت شركة زين الكويت في مايو 2008 شبابا وشابات المركز البحريني للحراك الدولي، وهي مؤسسة خيرية بشؤون المعوقين ذهنيا وجسديا. وأعدت شركة زين برنامجاً سياحياً وترفيهياً متميزاً للزيارة التي استمرت أربعة أيام جال فيها أفراد الوفد المؤلف من 14 شاباً و شابة بإعاقات مختلفة تتنوع بين جسدية وذهنية، و 11 مرافقاً وإدارياً على المرافق السياحية المختلفة في الكويت.

وقام الوفد بزيارة المقر الرئيسي للشركة في الشويخ حيث قابل المدرين التنفيذيين والرئيس التنفيذي لزين السيد براك الصبيح الذي ناقش معهم الخدمات التي تقدمها زين لذوي الاحتياجات الخاصة. كما نظمت زين عرضا سينمائيا خاصا في سينما الشعب تبعه زيارة لحديقة الشعب الترفيهية وحفل عشاء.

كما جال الوفد على أبراج الكويت قبل أن يحضر حفل الختام الذي جرى في نادي المعاقين بحولي بحضور الشيخة شيخة الصباح، والرئيس التنفيذي لزين السيد براك الصبيح والفنان محمد المنصور والفنانة زهرة الخرجي وتخلله برنامج ترفيهي خاص.

سيسكو:

أعلنت زين في يونيو 2008 عن إطلاق مبادرة تعاون متميزة مع شركة سيسكو وجامعة الكويت لتدريب أكثر من 90 معلما من مدارس ومعاهد مختلفة في الكويت من خلال برنامج معهد سيسكو. وهدفت هذه المبادرة إلى معالجة الفجوة في مهارات تكنولوجيا المعلومات التي أظهرت الأبحاث الحاجة له في القطاعات الحكومية والأعمال والمؤسسات التربوية.

وبناء على هذه المبادرة، سيقوم المعلمون بدورهم بتدريب أكثر من 600 طالبٍ في المعاهد والمدارس المختلفة على مهارات تكنولوجيا المعلومات في الأشهر ال 12 التالية.

وستقوم وزارة التربية الكويتية باختيار المعلمين الذين سيتلقون التدريب في معهد سيسكو في جامعة **الكويت.**

لوياك :

كمبادرة مستمرة ومستدامة، أسست شركة زين الكويت شراكة متميزة مع مركز لوذان لإنجازات الشباب) لوياك) منذ تأسيسه تغطي جميع أنشطة المركز الثقافية والتدريبية والمخيمات الصيفية وبرامج تدريب .

وكجزء من هذه الشراكة، تقوم شركة زين بدعم مختلف نشاطات لوياك. كما تقوم بإعداد برامج تدريب متخصصة لأكثر من 100 شاب وشابة من لوياك في مقر الشركة تهدف إلى إعدادهم لبيئة الأعمال .

فريق الغوص الكويتي

في إطار مساهمتها الدائمة والريادية في رعاية الأنشطة البيئية بمختلف أنواعها، قررت زين تقديم رعايه حصرية لفريق الغوص الكويتي بالجمعية الكويتية لحماية البيئة وذلك في عمليات إنقاذ البيئة البحرية الكويتية وتؤسس هذه الرعاية بداية لشراكة بين فريق الغوص الكويتي وشركة زين التي طالما حرصت على إطلاق المشاريع والمبادرات البيئية المتميزة والتي نالت عنها جائزة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات – قطاع الاتصالات في بداية العام.

الوطنية للاتصالات

إن الشركة الوطنية للاتصالات تأسست عام 1999 وكانت اللاعب الثاني في سوق الكويت بعد أن سيطرت الشركة الواحدة لمدة طويلة على سوق الاتصالات الكويتي ولم يكن هناك ضغط كبير، ومع دخول «الوطنية» أصبحت المنافسة أكبر وتم تطوير الخدمات من قبل الشركتين. وما لبثت «الوطنية» أن شعرت بأن السوق الكويتي أصبح صغيراً ولا يتناسب مع حجم طموحاتها فكانت الشركة الأولى التي تتوسع خارج الكويت، وتتحول إلى مجموعة من الشركات تعمل تحت مظلة الوطنية. إلى أن تغيرت الملكية عام 2007 يوم تقدمت شركة «كيوتل» لشراء حصة الأغلبية فيها، وهو من الأمور الطبيعية التي تحدث في عالم الاستثمار وهو دليل على نجاح «الوطنية». وقد أدخلت «كيوتل» قيمة مضافة وبعداً أخر أضاف الكثير للشركة من 2007 إلى اليوم مؤكداً على أن «الوطنية» تعد نفسها منافسة ودودة ولدودة للشركتين الأخريين. إن الوطنية هي شركة تعنى بعملائها وتهدف دائما إلى توفير خدمات ومنتجات نقال ممتازة من شأنها أن تضفي قيمة حقيقية على استخدامات العملاء للنقال لقد لعبت الوطنية دورا محوريا في زيادة نسبة الاختراق في سوق النقال في الكويت لتتخطى هذه النسبة 80%. كما شهدت الشركة نموا نوعيا وسريعا من خلال استحوا ذات فازت بها وتوسعات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وآسيا. تتمتع الوطنية بعمليات في كل من الكوي المالديف, السعودية, الجزائر وتونس وفلسطين دخول شركة رابعة للاتصالات لدى سؤال الشركات الثلاث عن رأيهم بدخول مشغل رابع للعمل في السوق الكويتي، رأى (شركه زين) أن أي شركة رابعة تدخل قطاع الاتصالات الكويتي ستعاني بشكل كبير لكي تصل إلى معدل الربحية وسيتطلب الأمر منها أكثر من فترة الثلاث سنوات المتعارف عليها عالمياً. لأن السوق الكويتي دخل

مرحلة التشبع، مضيفاً في الوقت نفسه بقوة المنافسة وفعاليتها وقدرتها،وإذا كان هناك من جدوى من إنشاء شركة رابعة فلا مشكلة.

معتبراً أن إعطاء ترخيص جديد في قطاع الاتصالات يكون لسببين الأول تردي جودة الخدمة القائمة أو حاجة الدولة إلى الأموال، وهذين السببين غير مطبقين في الكويت.

أما (الوطنيه للاتصالات) فاستشهدت بتجربة فتح التراخيص أمام الصحف اليومية في الكويت الذي أدى إلى تزايد عدد هذه الصحف بطريقة غير مدروسة في حين أن السوق محدود جداً ولا يستوعب هذا العدد الهائل من الصحف. وكذلك الأمر بالنسبة للشركة الرابعة أن عدد سكان الكويت محدود وحجم المدخول الفردي محدود، مضيفاً «الله يعين اللي راح يستثمر بالشركة الرابعة»، كما أن الاستثمار في شركة اتصالات يكلف مئات الملايين من الدنانير بخلاف الاستثمار في صحيفة، وعملية الوصول إلى معدل الربحية بالنسبة لـ«الرابعة» قد تحتاج من 10 إلى 11 عاماً.

2-1-1- المبحث الثاني : جودة الخدمات:

يتناول هذا المبحث مفهوم جودة الخدمات وأنواعها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها.

مقدمة:

كأغلب القطاعات قطاع الاتصالات يهتم بتقديم خدمات ذات جودة عالية للمحافظة على وضعه بين باقي شركات الاتصالات ولتوفر خدمات تتناسب ومتطلبات المستهلكين واهتماماتهم وتحفز المنافسة وتزيل الغموض الذي يكتنف عروض شركات الاتصالات الأخرى خصوصا في الأمور الفنية ذات العلاقة بجودة ونوعية الخدمة التي ستقدم غير ان الاهتمام بجودة الخدمة في هذا القطاع لن تأتي أكلها ولن تفيد هذا القطاع إلا إذا قام قطاع الاتصالات بتكوين صورة ذهنية لدى المستهلك التي تهدف إلى بناء مصداقية بين المستهلك وقطاعات الاتصالات (إدريس،2006).

كما وتحتل الجودة أهمية متميزة في الفلسفة الإدارية المعاصرة للمنظمات والشركات المحلية والعالمية خاصة في ظل التطورات الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية التي يشهدها عالمنا الحالي واحتدام حدة المنافسة على الأسواق والموارد بمكوناتها المتعددة سواء أكانت مادية أم مالية أم بشرية مما يتطلب امتلاك رؤية وفلسفة شمولية قادرة على مواجهة التحديات البيئية الحالية والمستقبلية، وزيادة قدراتها الذاتية في التكيف مع المتغيرات الحاسمة في البيئة الحالية والمستقبلية، وزيادة قدرتها الذاتية في التكيف مع الحاسمة في البيئة التنافسية. وأصبحت الحاجة للتغيير في أساليب العمل الإداري أكثر إلحاحا وخاصة مع بداية الألفية الجديدة، كما أن للتنمية المتسارعة أثرها في المؤسسات العالمية منها والمحلية، وكذلك التطور المتسارع في التكنولوجيا، والبنية الديوغرافية للقوى العاملة والانتشار عالميا، وكذلك التطور المتسارع في التكنولوجيا، والبنية الديموغرافية للقوى العاملة والانتشار عالميا، والتاكيد المتزايد على الجودة والمرونة في انتاج السلعة وتقديم الخدمة جميعها تؤكد الحاجة التغيير(الدرادكة،2006).

وفي ظل تزايد عدد المنظمات الخدمية واشتداد المنافسة بينها مع بداية زوال غشاء الاحتكار، تجد أي منظمة خدمية نفسها مجبرة على تقديم خدمات بمستوى راق من الجودة، وهذا لا يكون إلا بتبنّي أساليب ونماذج تمكنها من تقييمها لتركن في الأخير إلى رضا العميل من جهة، وتحقيق ميزة تنافسية تسمح لها بالتفوق أمام مثلياتها من المنظمات من جهة أخرى (إدريس،2006، ص291).

2-1-2- مفهوم الجودة:

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والاتقان. وحديثا تغير مغهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى، وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشبعة(الدرادكة،2006،ص34).

كما وتعرف الجودة بأنها عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي تميز بها المنتج أو الخدمة، والتي تؤدي إلى تلبية حاجات المستهلكين والعملاء سواء من حيث تصميم المنتج أو تصنيعه أو قدرته على الأداء، في سبيل الوصول إلى إرضاء هؤلاء العملاء واسعادهم (توفيق،2003،ص56).

كما تعرف بأنها هي عملية بنائية تهدف إلى تحسين المنتج النهائي ولا يمكن اعتبارها عملية خيالية أو معقدة حيث تستند على الإحساس العام للحكم على الأشياء. وتستند فلسفة" أدوارد ديمنج" .E Deming لإدارة الجودة على ضرورة وتحسين ظروف العمل لكل العاملين داخل بالمؤسسة. ويرجع ذلك إلى تشابه كل من ظروف العمل وبيئته الإدارية التي اتسمت بالخوف والحذر مع ما يسود مدارسنا في الوقت الحالي التي توجهه(أحمد،2003).

كما عرفه (Samili,2001) على أنها تمثل معايير متعددة مثل القيمة، الاستخدام، السعر،خدمة ما بعد البيع، والموثوقية وأصبحت تعني كحالة عامة ملائمة السلعة والخدمة للاستعمال الفعلي للزبائن.

ويرى(Juozas Ruzevicius,Roma Adomaitience , Dalius Serafinas,2007) بإن مصطلح الجودة والرضا بديلان في كثير من الأحيان ليقوم كل واحد منهما مقام الاخر.والواقع أن هناك فرقاً بينهما إذ إن الرضا يمثل مفهوماً أوسع من جودة الخدمة. ويعرف الرضا على أنه تقويم العملاء للمنتج أو الخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، ومن ثم فإن عدم الرضا يبرز عندما لايستطيع المنتج أو الخدمة تلبية حاجات وتوقعات العملاء.أما جودة الخدمة مثل إدراك العميل للاعتمادية أو الاستجابة والضمان أو غير ذلك من أبعاد الخدمة . ولذلك فإن جودة الخدمة المدركة هي إحدى موكونات رضا العميل الذي يتأثر بإدراك العميل لجودة الخدمة وجودة المنتج والسعر والعوامل الموقفية والشخصية الأخرى.

2-1-3- أبعاد جودة الخدمة (أحمد،2009،ص67) :

كما هو الحال بالنسبة للعديد من المفاهيم لمعظم المفاهيم والمصطلحات الادارية فإنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول الأبعاد أو الجوانب التي تحدد مستوى جودة الخدمة إذ يرى (Kane& Valury,2005,95)ان هناك عشرة أبعاد أساسية للجودة وهي التي تحدد جودة الخدمة وفقا لإدراك العملاء، والتي تم تحديدها كما يلي:

1. الاعتمادية (Reliability) التي تعني درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة.
2. درجة الاستجابة (Responsivness) التي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء.
3. كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة (Competence) التي تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء.

4. إمكانية الوصول (Access) التي تشير إلى سهولة الوصول الى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم أو عند الحاجة.

5. المجاملة (Couresty) وتشير إلى حسن معاملة العملاء وتقدير ظروفهم الخاصة.

6. الإتصال (communication) التي تعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والعملاء بشكل سهل وبسيط في نفس الوقت.

7. المصداقية (Credibility) تعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات العملاء.

8. الأمان (Security) وتعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي نوع من أنواع المخاطر للعملاء.

9. الاهتمام والرعاية والعناية (Empathy) وتكون عن طريق بذل كافة الجهود لإشعار العميل بذلك.

الجوانب المادية والبشرية الملموسة (Tangible) وتشمل المظهر الخارجي للمعدات والأفراد ومواد ووسائل الإتصال.

ومن الجدير بالذكر انه في عام 1988 تم خفض الأبعاد العشرة إلى خمسة أبعاد للحكم على الجودة وهي: سرعة الاستجابة، الجوانب المادية الملموسة، ومساعدة العملاء، والثقة، والتعاطف مع العميل. اما في عام 1990 تم تحديد العناصر الأساسية التالية للتعرف على توقعات العملاء من خلال خبرة مقدمي الخدمة المهنية وجودة الخدمات خاصة والتشخيص وطريقة تنفيذ التكليفات وحل المشكلات وتنفيذ الحلول والنتائج (توفيق،2003،ص34).

2-1-4- أهمية جودة الخدمات:

من خلال نتائج العديد من الدراسات على أن جودة الخدمة تعدّ أحد المداخل الأساسية لتحسين أداء المؤسسات الخدمية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق(توفيق،2003،ص45)، كذلك بين (الدرادكة واخرون،2001،ص67) من المشكلات التي تعترض تحقيق إدارة الجودة في المؤسسات الأردنية من بينها، عدم اهتمام إدارتها بهذا المصطلح والتاكيد على كونه فلسفة إدارية فقط، وعدم وجود سياسات خاصة بجودة المنتج، وضعف بحوث التسويق...الخ.

وكذلك تتبين أهمية جودة الخدمات من خلال توقع حاجات ومتطلبات العملاء وتحديد حاجاتهم الأساسية ومنها الحاجة للفهم، والحاجة بالشعور بالأهمية وحاجة الراحة والحاجة بالشعور بالترحيب وأنه مرحب به وكذلك تحديد الاحتياجات عن طريق الحصول على المعلومات الراجعة وأيضا من خلال الاصغاء الجيد للعملاء وهنا يتحتم على المؤسسات أن توجه الخدمة التي تقدمها للناس لها إقبالهم وتفاعلهم معها وان تكون ذات تقنية عالية وكذلك الوقت الذي تقدم فيه الخدمة هذا كله يصب في اهمية جودة الخدمات المقدمة لكي تضمن المؤسسات عودة العملاء لها والإقبال على منتجاتها والخدمات التي تقدمها(منصور،2003،ص46) وهنا فإن مقدمي المؤسسات يجب ان يتعاملوا بشكل فعال مع العملاء ليقدموا مستوى راقياً من الخدمة(حمود،2003،ص45).

2-1-5- أهمية جودة الخدمة للعميل(الطائي،2009،ص32):

إن العميل يعد عنصرا أساسيا في عملية إنتاج وتقديم الخدمة، أصبحت جودة الخدمة ذات أهمية كبيرة من منظور المنظمات الاقتصادية، وتتمثل في:

نمو مجال الخدمة،ازدياد المنافسة،الفهم الأكبر للعملاء،المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل.

1- نمو مجال الخدمة:

عرف قطاع الخدمات في العشرية الأخيرة تطورا في شتى المجالات الخدمية من فندقة وتأمين وتعليم وصحة ونقل ...، وهذا راجع إلى التحسن المعيشي للفرد وتطور حاجاته ورغباته، فأصبح الفرد يبحث عن الأفضل في ما هو معروض من خدمات، هذا ما دفع المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة الخدمات أكثر فأكثر(Dennis & Hwang,2005,76).

2- ازدياد حدة المنافسة (Uksel. Etal, 2007):

أدى نمو مجال الخدمة وتزايد المؤسسات العاملة في نفس النشاط إلى احتدام المنافسة بينها، وأصبح كل منها تسعى إلى الحصول على ميزة تنافسية لضمان بقائها واستمرارها في السوق وهذا لا يتأتى إلا برفع مستوى جودة خدماتها.

3- الفهم الحقيقي للعملاء:

من مفهوم التسويق الحديث الذي يركز على العميل فإن إدراك حاجات ورغبات هذا الأخير، والفهم الدقيق لها يعد عاملا مهما لبقاء واستمرارية المنظمة الخدمية، إذ لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعميل؛ لأن العميل لا يكون دائما مدركا لحاجاته حتى وان كان مدركا لها في بعض الأحيان فإنه يعجز عن التعبير عنها وطلبها وهذا ما يدفع المنظمات إلى محاولة التعرف بشكل أكثر وضوحا على رغبات العميل الظاهرة والباطنة(Myungsoo,2005,56).

كما و تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص تختلف فيها عن المنتجات العادية الملموسة وهي (حلواني، 2004،ص19):

- عملية أداء الخدمة هي عملية يشترك فيها العميل، ومن ثم فهي تتضمن مستوى عاليا من عدم التأكد الخارجي.
- الخدمات لا يمكن تخزينها أو استخدامه في وقت لاحق ويصعب الرقابة على العناصر التي تؤثر على جودتها.
- الطبيعة غير الملموسة من الخدمات تجعل من الصعب وضع معايير لها وقياسها والتحقق من تنفيذ هذه المعايير.
- الخدمة الجيدة هي توقع منفرد من العميل وقد يكون هذا التوقع مجهولا أو غير محدد ويختلف من عميل لآخر ومن وقت لآخر.
- وأنه من الجدير بالذكر ان هذه الخصائص تصعب عملية توحيد مفهوم للخدمة ووضع معايير موحدة لجودة الخدمات.

2-1-6- عناصر جودة الخدمات ومتطلباتها:

تم تحديد عناصر جودة الخدمات كما يلي (مصطفى،2003، ص 27):

- التزام الادارة العليا: وذلك عن طريق تصميم إتيراتيجية للمنظمة أو النشاط، مرتكزة على استخدام جودة المنتج كسلاح تنافسي بالسوق العالمية يتيح لها حصة سوقية طيبة ومتزايدة، بما يسمح بمكافاة العاملين على بلوغهم الامتياز في مستوى جودة المنتج.
- التوجه بالعميل: إذ تقود رغبات العميل نظام إدارة الجودة الشاملة بالمنظمة، وحيث يتم التعرف على الخصائص التي يتوقعها العميل، وبناؤها في المنتجات، وذلك منذ مرحلة تصميم المنتج وحتى خدمة ما بعد البيع.

- تصميم عمليات إنتاج تؤدي للجودة: إذ تشكل تجهيزات الانتاج والعاملين نظاما للانتاج يجب تصميمه لانتاج منتجات بأبعاد وخصائص الجودة التي يريدها العملاء.
- السيطرة على عمليات الانتاج ويوجه لبلوغ الجودة: فبينما يجري إنتاج السلع أو الخدمات، يتابع الأداء الانتاجي ويوجه للتأكد من أن السلع والخدكات الجيدة فقط هي التي تنتج .
- تطوير مشاركة الموردين: أي اختيار وتطوير موردين مناسبين لنظام إدارة الجودة الشاملة كأولوية هامة. و يتطلب الأمر إنشاء علاقات طويلة الآجل معهم بحيث يوردون أجزاء على مستوى جودة عالية.
- خدمة العميل: وخدمة العميل تعد مهمه جدا في إدراك وتقييم العملاء الجودة.
- بناء فرق عمل ممكنة: تتوقف فاعلية إدارة الجودة الشاملة على العاملين، حيث يجب تدربيهم وتنظيم جهودهم، وتحفيزهم، ورفع هممهم، وإشراكهم _كفرق عمل ممكنة_ في المعلومات، وتهيئة مساحة مناسبة من حرية التصرف والمبادرة. وذلك لانتاج سلع وخدمات على مستوى عالي من الجودة. على ان تعمل هذه الفرق ضمن إطار يشمل ثقافة وقيم وأهداف المنظمة، وأن تكون هذه الفرق ذاتية ضمن إطار يشمل ثقافة وقيم وأهداف المنظمة، وان تكون هذه الفرق ذاتية الحركة متمتعة بدرجة من الاستقلالية عن الإدارة العليا.
- تصميم للمنتجات يؤدي للجودة: رغبات العملاء تحدد الخصائص الرئيسية لتصميم المنتج أي امتياز بالأداء، والسمات المميزة، والاعتمادية على المنتج، وطول عمر المنتج، والخدمة، وكلها سمات تتأثر جوهريا بطبيعة التصميم.
- المقارنة بمنافس متميز والتحسين المستمر: حيث يتعين نقل ومضاهاة المعايير المستخدمة لقياس التقدم في برنامج الجودة من أداء شركات أخرى ناجحة عالميا. ثم تصبح هذه المعايير أساسا لتحسين مستمر(ذياب،2010،ص55).

2-1-7- قياس جودة الأداء في تقديم الخدمة(ziethmal,2003,23):

من أهم العناصر التي تعتبر ضرورية لإدارة الجودة إيجاد نظام متكامل لقياس الجودة التي يتم تحقيقها والتفاوت بين تلك المستويات، وخاصة إذا كان هذا التفاوت في المستويات يعود سببه إلى أحد عوامل نظام العمل كالعاملين أو الآلات أو النظام وغيرها، كما انه من الضروريات هذا العنصر أن يقوم على الأساليب الإحصائية المناسبة لتحديد التفاوت غير الإيجابي في إنجاز المهمات، الأمر الذي يساعد على اتخاذ الإجراء اللازم لإصلاح عنصر العمل الذي تسبب في هذا التفاوت.

2-1- 8- خطوات تحقيق الجودة (طه،2007ص279):

لا يوجد اتفاق حول الخطوات المتبعة لتحقيق الجودة في خدمة العملاء، ولعل من أكثرها شيوعا: إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين، تحديد حاجات العميل والزبون، العمل على توفير حاجات العملاء،إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه، ضمان الوفاء العملاء.

نظرا لارتباط الخدمة بشخصية مقدمها فإن مواقف هذا الأخير عند التعامل مع العملاء من مظهر وسلوك وحديث يعد بمثابة الصورة الذهنية التي ترتسم في أذهان العملاء، التي تمكنهم من الحكم على جودة الخدمة، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن فشل معظم العاملين في مجال خدمة الزبون يرجع إلى مواقفهم اتجاه الآخرين وعدم إظهارهم للمواقف الإيجابية.

اولا: تحديد حاجات العميل أو الزبون(الدليمي،2005،ص27):

من بين الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في عملية تقديم الخدمة هي تلك الفجوة التي توجد بين فهم وإدراك إدارة المؤسسة لحاجات العميل وجودة الخدمة المتوقعة من قبله، وللتقليص من حجم هذه الفجوة تسعى المؤسسة للفهم الدقيق لحاجات العميل الأساسية التي تتمثل في:

1. الحاجة للفهم؛ حيث يحتاج العميل إلى تفسير الرسائل التي يبعث بها بشكل صحيح.

2. الحاجة للشعور بالترحيب؛ إذ يمكن أن يشعر العميل بأنه غريب ولن يعود مرة أخرى في حال لم يقابل بالترحيب وإبداء السعادة للتعامل معه.
3. الحاجة للشعور بالأهمية والاحترام؛ وهذا ما يثبته تقسيم ماسلو للحاجات إذ لا يكتفي الفرد بتلبية حاجاته الفيزيولوجية وحصوله على الأمن والائتمان بل يسعى لأن يكون محترما ويحظى بمكانة مرموقة من قبل الآخــــــــرين.
4. الحاجة لتلقي العون والمساعدة؛ فالعميل يحتاج من مقدم الخدمة تفاصيل وشروحات حول الخدمة ومزاياها وخصائصها ومراحل إنتاجها، وذلك لقصور الفرد لوحده في فهم هذه الإجراءات.
5. الحاجة للراحة؛ سواء كانت بدنية من خلال توفير محيط مادي يضمن للعميل الحصول على الخدمة في ظروف جيدة أو نفسية؛ وذلك بالعناية بكل ما من شأنه التأثير على نفسيته إيجابا.
6. حاجة العميل إلى الإصغاء الجيد له والتركيز على ما يقوله مع تجنب مقاطعته.

ثانيا: العمل على توفير حاجات العملاء (الدرادكة،2006،ص35):

حتى تتمكن المؤسسة الخدمية من توليد الرغبة لدى العميل لاقتناء الخدمة وتبنيها يجب عليها الاهتمام بالموظفين والعمل على تدريبهم وإكسابهم المهارات البيعية والتسويقية، ومن أهم هذه المهارات نذكرما يلي:

التزام مقدم الخدمة بتوفير الخدمة في المكان والوقت المناسبين.

الوفاء بالحاجات الأساسية للعملاء.

تميز مقدم الخدمة في أدائه الوظيفي من خلال ما يملكه من خصائص شخصية واستعداد ومعرفة ومهارات وسلوك.

ثالثاً: إقناع العميل والتعامل مع اعتراضاته(جودة،2002،ص25).

يرى رجال التسويق أنه من النادر أن يتم البيع دون الاعتراض على أحد عناصر الخدمة من قبل العميل، وتتباين طرق الرد على هذه الاعتراضات من قبل مقدم الخدمة، فأحيانا يكون الرد بمجرد إثارة العميل للاعتراض حيث تتم معالجة كل اعتراض وفي حينه، وفي أحيان أخرى يترك العميل يسترسل في الحديث، ويتم الرد عليه جملة واحدة، وهناك مجموعة من القواعد التي يمكن لمقدم الخدمة عليها في الاعتماد عليها قيام بعملية الرد، منها:

- أن يكون دبلوماسيا في الرد على العميل فلا يثبت له بطريقة مباشرة خطأ وجهة نظره وإن كانت فعلا خاطئة، ويمكن أن يستند لمجموعة من المبادئ منها:
  - مبدأ نعم هذا صحيح ولكن
  - الغالي ثمنه فيه
  - قلب الاعتراض إلى ميزة .

2. تدوين الاعتراضات المقدمة من قبل العميل، وهذا يسهم في إرضاء كبريائه، ويمنح سهولة نسبية في الرد على اعتراضه.

3. من الأمور المهمة عند الرد على الاعتراضات أن لا يُشعر مقدم الخدمة العميل بهزيمته في المناقشة، الأمر الذي قد يؤدي إلى فشل العملية البيعية

4. يجب على رجل البيع أن يكون يقظا فيفرّق بين اعتراض العميل وعدم رغبته في الشراء، فعلى مقدم الخدمة إن كان في الحالة الأولى أن يسرع في إنهاء المقابلة بكل هدوء ولباقة، تجنبا لإهدار الوقت.

رابعا: وفاء العملاء(محمد،2005،ص15):

إن المبدأ الذي تبنته العديد من المنظمات الخدمية هو زيادة على اكتساب عملاء جدد، المحافظة على العملاء القدامى وهذا الأمر يتطلب القيام ب:

- إظهار الاهتمام بالعملاء من خلال الإصغاء لشكاويهم ومحاولة معالجتها عند تلقيها وشرح الكيفية التي يتم بها هذا التعديل والاستجابة،مع ضرورة تقديم الشكر للعميل على اعتبار أن الشكوى هي هدية لمقدم الخدمة.

- ضرورة التأقلم والتكيف مع كافة الحالات التي قد يكون فيها العميل،و كسب العملاء ذوي الطبع الصعب وذلك بإيجاد الأسباب التي تجعلهم يُبدون سلوكات معقدة التي يمكن أن تعود للتعب أو الإرهاق أو للانتظار لفترة طويلة ...

- الممارسة المستمرة لجميع مبادئ جودة الخدمة، وذلك بالاتصال المتواصل مع العملاء لمعرفة أرائهم وتقييمهم لجودة الخدمة، من خلال استطلاعات الرأي، واستخدام هذه النتائج في تحسين جودة الخدمة المقدمة بشكل مستمر.

2-1-9- تقييم جودة الخدمة وأساليب تحسينها(حمود،2002،ص216):

اهتم الكثير من الباحثين في مجال الخدمات بتحديد أهم المؤشرات للحكم على جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، وهو ما يمكّن المؤسسة من استخدامها لقياس الانحرافات والفجوات، ثم تصحيحها وتحسينها، وهذا لسعيها الدائم إلى كسب رضى عملائها والمحافظة على أكبر شريحة ممكنة من زبائنها وهذا ما سيتم التطرق إليه في:

المطلب الأول: مؤشرات قياس جودة الخدمة؛

المطلب الثاني: أساليب تحسين جودة الخدمة.

2-1-10- مؤشرات قياس جودة الخدمة (الطائي،2009،ص32).

إن الارتقاء بجودة الخدمات هو الضمان لتحقيق موقع تنافسي للمؤسسة، وقد كانت ولا تزال هناك العديد من المحاولات لإيجاد والتوصل إلى وضع معايير وأدوات موضوعية وواقعية لتقييم جودة الخدمة، وفي مايلي سيتم التطرق إلـــــــى هذه المعايير من خلال مجموعة من المؤشرات والنماذج العلمية.

إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة، هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، وقد توصل العديد من الباحثين إلى بلورة عشرة محددات خاصة بجودة الخدمة وهي(الطائي،2009،ص343):

1. **الاعتمادية:**

هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالعميل يتوقع أن تُقدّم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

2. **الاستجابة):**

تشير إلى مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، أو حل مشاكله مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسبين.

3. الكفاءة :

ويقصد بها المقدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.

4. الفورية:

مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث:

- ملاءمة موقع مكان الخدمة؛
- كفاية أماكن الانتظار؛
- سهولة الوصول إلى المسؤولين على الخدمة؛
- سهولة الحصول على الخدمة عن بعد؛

5.اللباقة:

ويقصد به أيضا الود، المجاملة،التعاطف، التعاون؛ وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللطف في التعامل واحترام عادات وتقاليد العميل؛

6.الاتصال :

يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، سهلة وواضحة يفهمها العميل، من خلال المهارات الاتصالاتية لمقدمي الخدمات مع العملاء، والقدرة على الإنصات والمخاطبة....؛

7.المصداقية:

أو الائتمان والثقة، وهي السمعة الطيبة عن منظمة الخدمة،الأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، ومدى التزام مقدم الخدمة بوعوده، وهذا من شأنه توليد الثقة بين المنظمة وعملائها؛

8.الأمان :

هذا المؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها؛ أي هل أن الخدمة خالية من المخاطر والشك ؟، مثال ذلك: درجة الأمان المترتبة من استخدام العميل للصراف الآلي.

9.الفهم والمعرفة :

يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد، وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية، العناية، النصح والاستشارة؛

10. الملموسية :

غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل: الموقع، التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة،الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة ومظهر مقدميها.

2-1-12- نمـــــــاذج قياس جـــودة الخـــــــدمة (الضمور،2005،ص33):

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في القرن الماضي إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة، وسيتم استعراض النماذج المختلفة في قياس جودة الخدمة

1- نموذج النتائج والعمليات outcomes and processes:

يركز هذا النموذج في قياس جودة الخدمة على مكونات هذه الأخيرة والمتمثلة في النتائج والعمليات ويُنظر إلى النتائج على أنها الإنجاز أو عدم الإنجاز للغاية النهائية من الخدمة، أما العمليات فهي تمثل الخدمة الوظيفية التي تنطوي على التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد الفعلي

منها.إلا أن هذا النموذج لا يحظى بأهمية كبيرة، وذلك لأنه لم يقدم مقياسا محددا يمكن استخدامه في التطبيق العملي لقياس وتقييم جودة الخدمة.

2- نموذج أبعاد وعناصر جودة الخدمة dimensions and éléments of service quality:

يُمكّن هذا النموذج من تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأبعاد والعناصر الأساسية التي تنطوي عليها الجودة، إلا أنه لم يلق انتشارا واسعا وذلك راجع إلى:

- اختلاف الباحثين حول الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة عدها بعضهم ثلاثة أبعاد تمثلت في الجودة المادية،جودة المنظمة والتفاعلية، بينما عدها بعضهم الأخر خمسة أبعاد هي المهنية، المهارات وشهرة المنظمة، المصداقية،الفورية والثقة والاعتمادية.

- عدم القدرة على التوصل إلى مقياس كمي يمكن استخدامه في قياس الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة بالإضافة إلى أنه يركز على الجانب النظري، مع افتقار التطبيق لأفكار هذا النموذج.

بالرغم من أوجه القصور السابقة الذكر في هذا النموذج إلا أنه أسهم بشكل فعال في تنمية النماذج اللاحقة لقياس جودة الخدمة.

3**- نموذج الفجوات The gaps model:**

تمكن مجموعة من العلماء في 1985 من تصميم النموذج الشهير: "نموذج فجوة جودة الخدمة (Servequal)"، والذي يتكون من خمس فجوات تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة.

الفجوة1:الاختلاف بين توقعات العملاء وإدراك الإدارة لهذه التوقعات وتسمى أيضا بفجوة" سوء الفهم

الفجوة 2: فجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات جودة الخدمة

الفجوة 3: فجوة بين مواصفات الخدمة والخدمة المقدمة فعلا وتعرف أيضا ب "فجوة الأداء

الفجوة 4: الفجوة بين الخدمة المقدمة فعلا وما وعدت به الإدارة إعلانيا، أي الناتجة عن المغالاة في الوعد

الفجوة 5: الفجوة بين الخدمة المقدمة فعلا وجودة الخدمة المتوقعة وتسمى ب " فجوة التوقعات".

4- نموذج الاتجاهات للأداء الفعلي للخدمة (شعشاعة،2005،ص24):

جاء هذا النموذج نتيجة الانتقادات التي وجهها كل من **Taylor** و **Cronin** لنموذج الفجوات، وتمثلت في رفضهم لفكرة الفجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم، بالإضافة إلى الصعوبة والتعقيد في العمليات الحسابية التي يتضمنها القياس في ظل هذا النموذج، بينما نموذج **servperf** يمتاز بالبساطة من حيث القياس والتحليل، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون.

2-1-2 المبحث الثالث: يتناول هذا المبحث موضوع الصورة الذهنية ومفهومها واهميتها وأنواعها....الخ

3-2 مفهوم الصورة الذهنية:

تتعدد التعريفات والدراسات الخاصة بتعريف الصورة الذهنية حيث يعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر ، وهى أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق(ندا،2004، ص7).

كما وتعرف على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون فى أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما ... وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التى

تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهى فى النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها الذي ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها (مصطفى،1995، ص316) .

ويرى آخرون أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائى المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة , مؤسسة , فرد, جماعة , مجتمع , نظام ....) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة – باطنة) فى إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت, دقيقا أو غير دقيق (قطب و عتريس،2007،ص3)

كما وعرف زيثمل (Zeithaml et al., 1988,67) الصورة المدركة بأنها: "التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج/ الخدمة استنادا إلى ما تلقاه وما أعطي له".

3-2-1 عناصر الصورة الذهنية (الضمور، و عايش،2005،ص23):

1. **عنصر الإدراك:**

يعرف (Scott, 1965) عنصر الصورة الإدراكي بأنه: "تقييم المميزات المعروفة عن المنتج أو فهم المنتج بطريقة عقلية"، أي أن العنصر الإدراكي هو مجموعة من المعتقدات عن الشيء الذي يؤدي إلى صورة مقبولة ويلعب حجم الحوافز الخارجية عن الشيء دوراً كبيرا بتشكيل الصورة المدركة. قد يقول بعضهم إن الصورة لدى فرد ما أكثر دقة من صورة فرد آخر في حالة اعتمادها على المزيد من المعلومات الحقيقية كتلك التي يكتسبها من السفرات السابقة، وعلى كل حال فإن الصورة المدركة في السياحة تستند إلى حد ما على الحقيقة الإدراكية بدلا من الواقع وتعد العملية لتشكيل الصورة الإدراكية المهمة في خلق الوعي المكاني.

2. **عنصر التأثر:**

يرتبط العنصر المؤثر للصورة بالحوافز من حيث كيفية تقييم الفرد للموضوع الذي يقيمه، كما تحدد الدوافع ما نرغب الحصول عليه من الشيء والتي بدورها تؤثر على تقييم الشيء.

3. **عنصر السلوك والتصرف (الرغبة):**

إن عنصر الرغبة للصورة يشبه السلوك، لأنه الإجراء، فبعد معالجة الحوافز الخارجية والداخلية لمكان السفر (على سبيل المثال) يتم اتخاذ القرار بالسفر أو عدمه إلى نفس المنطقة ويعد هذا الإجراء عنصر الرغبة، إن علاقته بالعناصر الأخرى مباشرة حيث أنها تعتمد على الصورة المنشأة خلال مرحلة الإدراك التي يتم تقييمها خلال مرحلة التأثير وجميع العناصر تشكل عملية قرار السفر.

وتمثل الصورة الذهنية للمنتج أو للعلامة التجارية (Product/Brand Image) التقييم الشخصي للمستهلك للمزايا والفوائد والمنافع التي يتصور حصوله عليها من جراء استعمالها، وتشير البحوث التي أجريت في هذا المجال إلى أن المستهلكين يحملون في أذهانهم بالفعل صوراً خاصة لعلامات معينة (سليمان، 2000، ص127).

ومن التعريفات السابقة نلاحظ ما يلى(ندا،2004،ص9) :-

- أن الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة
- أن هذه العملية معرفية: يعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر... وتخضع للمتغيرات والعوامل التى تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها .
- إن هذه العملية نفسية: مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية .
- إن هذه العملية نسبية :أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة .

- إن هذه العملية تتكون وتتطور فى إطار ثقافي معين: أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ فى فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
- أن هذه العملية لها ثلاثة مكونات : مكون إدراكي ويعني الجانب المعلوماتى للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية(سلبية أو إيجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة، ومكون سلوكي يتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو التعصب... و ما إلى غير ذلك.
- أن سمات هذه المكونات السابقة للصورة متغيرة: أي أن بعضها قد يكون ثابتا وبعضها الأخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحيانا أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي أنها لا تأتي دائما على صورة واحدة.
- أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين:فالصورة تنبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبعاً لخصائص وسمات كل مجتمع.

3-2-2 أنواع الصورة الذهنية (قطب و عتريس،2007،ص6):

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة أو الشركة نفسها من خلالها .
- الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو المنتج .
- الصورة المرغوبة: وهى التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان الجماهير .
- الصورة المثلى : وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة

إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

4-2-3 مداخل دراسة الصورة الذهنية(ندا،2004، ص9).:

1. المنظور الاداري
2. المنظور الاجتماعي
3. المنظور الاعلامي

وتتلخص أهمية الصورة الذهنية وفق هذا المعنى في أن لها تاثيراً واضحاً على سلوك الفرد وقدراته وحساباته وردود افعاله تجاه كثير من القضايا المهمة بل وعلى حياته بصفة عامة. فضلا عن وجود علاقة وثيقة بين الصورة الذهنية والقرار، فهي تمثل الاطار النفسي العام لإتخاذ القرارات. ومن ثم فهي تقوم بدور غاية في الخطورة والأهمية في حياة الدول والعلاقات الدولية وتعد قوة يجب أن تحرص كل دولة على استخدامها لصالحها، وضمان عدم استخدام الآخرين لهذه القوة ضدها، بمعنى أن تحرص الدولة على متابعة صورتها واختبار مدى صلاحيتها وتحسين أي ضعف قد يطرأ على صورتها أولا بأول وفي الوقت المناسب،أي أن الصورة الذهنية يمكن أن تشكل أداة تبرر وتدافع عن أراء الدولة واتجاهاتها وقيمها وردود أفعالها تجاه الفئات والاحداث المختلفة.

5-2-2 سمات الصورة الذهنية:

أما عن سمات الصورة الذهنية، فتجدر الإشارة إلى أن الصورة الذهنية تمثل إطاراً للذاكرة، فهي تساعد الفرد على اتخاذ القرارات بشكل لا يستطيع الإدراك القيام به، ومن ثم فإن الإدراك والصورة الذهنية عمليتان مترابتان، ومن السمات الهامة للصورة الذهنية الشك واليقين، الوضوح والالهام، الحقيقة وغير الحقيقة، كما تشمل على الوعي واللاوعي، وأوجه الإدراك الفرعية. وتتسم الصورة الذهنية،ويمكن القول بأنها لا تعكس الصورة كاملة، وأنها أبسط بكثير من الواقع، ويمكن القول أيضا أن هذا الإيجاز والتبسيط قد يشوهان الحقيقة وقد يزيفانها(عجوة،2003،ص23)

كذلك تجدر الإشارة إلى أن عملية تكوين الصورة الذهنية هي عملية ذهنية ذاتية وغير موضوعية وبها قدر كبير من عدم الحياد، بمعنى أن الصورة الذهنية هي التفسير المفترض للحقيقة أي ما نعتقد أنها الحقيقة. كما أن الصورة الذهنية ليست دائما تبسيط للواقع، فقد تكون تعقيدا صناعيا له.

ومن الجدير بالذكر أن الصورة الذهنية تنبني على الخبرات؛ الانسان منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والانسان جنين في بطن أمه، ويتلقى الإنسان الحي رسائل بعدها يدرك وجوده شيئاً وسط عالم الأشياء، ويكون بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك وكلما تقدم العمر بالإنسان ازداد التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو متخيل،وبالتالي فإن الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متاثرا بالمعلومات المختزنة عنها، وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والادراك وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة به تؤثر مرة أخرى في إدراكنا لها، وبالتالي تقومها تقويما صحيحا فمن خلال المعلومات الناقصة والاعتقادات السالبة عن أحد الموضوعات، يتكون إدراك خاطئ يوثر في تصورنا عن هذا الموضوع وبالتالي فان هذه الصورة تؤثر بعد ذلك في التعرض إلى كل ما يرتبط بهذا الموضوع من معلومات ومعارف أو معتقدات أو اتجاهات وتظل هذه الصورة غير صحيحة موجودة إلى أن يتم تصحيحها من خلال استكمال المعلومات أو تعديل الاعتقادات أو تصحيح إدراك موضوع الصورة (الدليمي،2005،ص65).

أهم الخصائص النظرية للمفهوم الصورة الذهنية يمكن إجمالها في النقاط التالية(صالح،2005، ص15):

الصورة الزمانية: وهي التي يكونها الفرد عن مجرى الزمن ومكانه فيه.

الصورة المكانية: هي الصورة التي لدى الفرد عن وضعه في المكان المحيط به.

الصورة العقلانية: وهي الصورة التي لدى الفرد عن الكون من حيث هو نسق من الانتقامات والعلاقات.

صورة القيمة: وتتألف من الأحكام المتعلقة بما هو خير وشر.

الصورة الوجدانية: وهي الصورة التي تتعلق بما نحب أو لانحب.

الصورة الذهنية مقسمة إلى جوانب شعورية ولا شعورية.

هناك تصنيفات جديدة للصورة الذهنية منها(عبد الرحيم،2006، ص16):

الصورة الواقعة: وهي الصورة التي تشكلها بالفعل للمنظمة أو الدولة أو المؤسسة وهذه الصورة تم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر.

الصورة الاتصالية: وهي الصورة التي تقوم المنظمة والدولة أو المؤسسة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور.

الصورة المرغوبة: وهي تلك الصورة التي تسعى الى المنظمة أو المؤسسة أو الدولة لتشكيلها لنفسها وهي تحتاج لاستيراتيجيات اتصالية طولية المدى.

تتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص معين من ثلاثة عناصر متميزة هي(صالح،2005،ص18):

- مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بطريقة عقلية.
- العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء أو النفور منه.
- العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابة العلمية تجاه ذلك الشيء الذي يرى الفرد ملاءمتها له وفقا للصفات التي أدركها في ذهنه.

وهذه الصورة متصلة اتصالا وثيقا بالاتجاهات والمواقف والاستجابات العملية التي يتعامل الإنسان بها مع الأشياء والأشخاص من حوله في واقع الحياة؛ فهي تؤثر في حكمه على الأشياء

والأشخاص باعتبارها تشكل جزءا من إطاره الدلالية، وفي نفس الوقت فهي عبارة عن قوالب جامدة جاهزة تحدد الاتجاه الفكري لإدراك الانسان للأشياء والأشخاص.

كل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي نكونه عن العالم وكل رسالة جديدة أيضا تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة، وتؤيد التصور الاساسي الذي كوناه ويتبع ذلك أن أي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها من اربع طرق(العتوم،2004،ص18).

أما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود، أو تدعم التصور الحالي، أوتحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور،أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور، او ينتج عنها إعادة بناء كامل لهذا التصور.

تستخدم الصورة الذهنية لتحقيق فوائد عديدة منها(عبد الرحيم،2006،ص22):

تستخدم الصورة الذهنية في حل المشكلات والإجابة عن الأسئلة المعقدة التي تطرح علينا،تستخدم في التغلب على مشكلات غير معرفية مثل ضبط الألم والتغلب على بعض المشكلات النفسية،وتستخدم من قبل علماء الهندسة والطب والعلوم لتطوير التراكيب العلمية الممكنة.

6-2-2 مصادر تكوين الصورة الذهنية(عبد الرحيم،2006،ص19):

- الخبرة المباشرة: احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة. وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.
- الخبرة غير المباشرة: الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل إعلام عن المنظمة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

7-2-2 دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية:

تؤثر وسائل الإعلام في الأفراد بعدة طرق فهناك اثار فردية، وآثار مجتمعية، فعلى المستوى الفردي يمكن أن تؤثر وسائل الاعلام في زيادة عدوانية الافراد، ومعارفهم، واتجاهاتهم وانواع المنتجات التي يشترونها، وأسلوب استخدامهم للوقت وعلة المستوى المجتمعي فإن وسائل الاعلام يمكن أن تعيد رسم النظم السياسية والقضائية والاقتصادية والثقافية العامة.

كما ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الاعلام، وتساعده على تكوين وبناء تصوره للعالم الذي يحيا فيه ويعتمد عليه بالإضافة إلى خبراته في التعرف على الواقع المحيط به وأن حوالي 70% من الصور التي يبنيها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الاعلام الجماهيرية حيث تعد احتمالات تاثير الفرد بما يتعرض له من وسائل الاعلام احتمالات كبيرة (فيكر،2004،ص19).

كما ويزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات اذا كانت صورة الموضوع غير مكتملة في الاذهان أو لم تكن لدينا المعلومات الكافية والمسبقة عن الموضوع، عندها يصبح تأثير وسائل الإعلام أكبر في بناء أو استكمال بناء الصورة الذهنية عن الموضوع فقد أكدت أن وسائل الإعلام تنجح في تكوين انطباعات وصورة ذهنية إيجابية او سلبية في ظروف معينة ومحددة وخاصة في الأحوال التي لاتكون لدينا فيها معلومات مسبقة عن الموضوع والحقيقة ان قدرة وسائل الإعلام على رسم للعامل الخارجي في أذهان الناس تختلف من وسيلة إعلامية للأخرى، فالنظريات الخاصة بتأثير التلفزيون تؤكد الأفكار الخاصة بتأثير التلفزيون على إدراك الأفراد والجماعات والمجتمع في رسم صورة العالم المحيط والخارجي في أذهانهم كما يقدمها التلفزيون(عبد الحميد،2000،ص254).

تكمن خطورة وسائل الإعلام في مجتمع أصبح يعتمد إلى حد كبير على وسائل الإعلام وحدها، وكان من نتائج هذا الاعتماد الحصول على معلومات وعلى صور محرفة ومتحيزة لجانب معين دون بقية الجوانب(Jefkins,2008).

تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال صنع وترويج الصورة الذهنية وتضخيم الصورة المنطبعة لدى لدى الجماهير، وطبعا لدى جماهيرها، وطبعا بقوة في أذهانهم والى الحد الذي يشعر فيه المتلقي أنه التقى فعلا بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام، فوسائل الإعلام لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط، وإنما أصبحت أدوات لتوجيه الافراد والجامعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، فإن ما يقرب من 70% من الصورة التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الاعلام المختلفة، ونجد أن وسائل الاعلام تسهم بدور اساسي في خلق وتكوين ما يسمى ببيئة الرأي كما أنها أصبحت في عصرنا هذا المصدر الذي يستقي منه الفرد معلوماته ومعارفه عن العامل المحيط به وقد كان ذلك أحد الموضوعات التي شغلت المهتمين بقضايا الإعلام في دول مختلفة(حجاب،1583،ص55).

وسائل الاعلام قادرة على ان تعطينا معلومات وصورا ذهنية وانطباعات واتجاهات في ظروف معينة:

- حينما لا تكون لدينا معلومات مسبقة عن الموضوع.
- حينما تجمع كل الوسائل الإعلامية على تقديم صورة معينة أي تقديم صورة نمطية لا تتغير في هذه الحالة ، وقد تنجح وسائل الإعلام تدريجيا في تكوين انطباعات وصورة ذهنية إيجابية أو سلبية ولكنها نمطية(رشتي،1978،ص64)، ومن الجدير بالذكر أن هناك علاقة قوية بين الصورة الذهنية وكثير من جوانب السلوك، فالصورة ترتبط بالقضايا السياسية.

2-2-8 أهمية تكوين الصورة الذهنية للشركات:

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الاراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإ"يجابي للأفراد تجاه الشركات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسيا تسعى إليه معظم الشركات التي تنشد النجاح، وقد وعت الشركات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستيراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها(الادارية والتسويقية والمالية والاعلانية).ومن الجدير بالذكر أنه لا يمكن لأي شركة التخلي عن تكوين وإدارة الصورة الذهنية من اجندتها الرسمية نظرا لأنها في هذه الحالة تترك نفسها مفتوحة على مصادر مختلفة قد تشكل صورة غير مرغوبة(الشيخ،2009،ص19).

2-2-10 أثر جودة الخدمة على تكوين الصورة الذهنية للشركات:

عندما تلبي الخدمة رغبات المستهلك وذلك بما يتناسب مع طلبه من حيث جودة الخدمة ومدى فاعليتها يتكون عند الافراد والجماعات صورة ذهنية طيبة حول الشركة المنتجة للخدمة مما يؤدي إلى إقبال المستهلكين المستمر واعتيادهم على مصدر معين لتلبية خدماتهم عوضا عن البحث عن مصدر اخر للحصول على الخدمة وكلما ارتفعت جودة الخدمة ازداد الإقبال على هذه الخدمة واستقطاب مستهلكين جدد، مما يؤدي إلى ارتفاع عوائد وأرباح الشركات المنتجة للخدمة الأمر الذي يؤدي إلى توسع الشركة المنتجة للخدمة بحيث تصبح من احدى الشركات الكبرى التي تحمل علامة تجارية معروفة لدى المستهلكين(محمد،2005،ص37).

2-4 المبحث الرابع: يتناول هذا المبحث الدراسات العربية والأجنبية السابقة المتعلقة بجودة الخدمة والصورة الذهنية

2-4-1 الدراسات السابقة:

1. الدراسات العربية

دراسة (أبو معمر,2004) والتي هي بعنوان قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، واستهدفت الدراسة التعرف على تقييم عملاء المصارف في قطاع غزة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم أو إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا، أيضا استهدفت الدراسة التوصل إلى أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية في قطاع غزة وتقييم مدى قدرة هذه المقاييس على تفسير التباين في جودة التباين في جودة الخدمة المدركة بالإضافة إلى اختبار درجة صدق وثبات هذه المقاييس بالإضافة إلى تحديد الاهمية النسبية للابعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية، واختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء وقد تم توزيع 200 استبانة على عملاء المصارف الرئيسة في قطاع غزة، وقد تم الاعتماد على العينة الحكيمة نظرا لرفض المصارف توفير قوائم بأسماء العملاء وذلك لسريتها، وقد تم استرجاع 166 استبانة قابلة للتحليل أي بنسبة (83%)، وقد خلصت الدراسة الى وجود اختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة، وقد جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الاولى يليه بعد الأمان بينما احتل التعاطف الترتيب الأخير في الأهمية النسبية، وقد وجدت الدراسة أن هناك اختلافات بين مقياس الإدراك (Servqual)ومقياس الأداء الفعلي (Servperf) في تفسير جودة الخدمة المدركة، أيضا وجدت الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من الجودة ورضا العملاء ونية الشراء.

دراسة (المبيريك،2004) قام المبيريك بإجراء دراسة تحت عنوان دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، وقد استهدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على جودة الخدمات النسائية في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق ذلك فقد تم استخدام مقياس (Servperef)، حيث تم استخدامه في استطلاع ميداني شاركت فيه عميلات القطاع المصرفي وقد تم توزيع 500 استبيان على عميلات البنوك في منطقة الرياض، وبلغت نسبة الاستجابة 67% من مجموع الاستبيانات الموزعة، وقد أثبت المقياس مستوى مقبولا وتناسقا داخليا جيدا لأبعاده الخمسة، وقد أشارت نتائج البحث إلى الانطباع الإيجابي عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية في المملكة كما عبرت عنه المشاركات في الدراسة، أما من حيث علاقة الابعاد الخمسة المكونة لمقياس جودة الخدمة المصرفية فقد أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية بين أربعة من أبعاد المقياس بمستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية تتمثل في الملموسية، والاستجابة، والاعتمادية، وأخفق المقياس في إظهار علاقة ذات دلالة إحصائية للأمان على الجودة الكلية للخدمة المصرفية.

دراسة(معلا،1998)"حيث قام معلا باجراء دراسة تحت عنوان قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن"، واستهدفت الدراسة قياس جودة الخدمات من وجهة نظرالعملاء وذلك باستخدام نموذج القياس (Servqual) وبين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام نموذج القياس (Servperf) بالإضافة إلى اختبار أثر بعض المتغيرات كعدد سنوات التعامل مع المصرف وعدد مرات شراء الخدمة وعدد المصارف التي يتعامل معها عميل المصرف على تقييم عملاء المصرف لجودة الخدمات المصرفية، وشملت الدراسة 627 عميلا مصرفيا تم اختيارهم عشوائيا من كافة المصارف التجارية العاملة في الأردن وعددها 19 مصرفا، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل المصارف

التجارية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى الجودة التي كان يتوقعه هؤلاء العملاء، كذلك توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد أي اختلاف بين نتائج قياس جودة المصرفية باستخدام نموذج القياس (Servqual) أو باستخدام نموذج القياس (Servperf)، كما بينت الدراسة أنه مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية، في حين لم يكن لعدد المصارف التي يتعامل معها العميل أية آثار تذكر على هذا التقييم.

دراسة أبو معمر ، وفارس(2005) ، دراسة بعنوان " قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة " ، (مجلة الجامعة الإسلامية) سلسلة الدراسات الإنسانية.هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في غزة ، كما هدفت إلى التوصل إلى أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية في قطاع غزه وتقييم مدى قدره هذه المقاييس على تفسير التباين في جودة الخدمة المدركة بالإضافة إلى اختبار درجة صدقها وثباتها.

ومن أهم النتائج:

أ- تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابيًا وجيدًا إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم.

ب- هناك فرص لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة من المصارف.

دراسة شعشاعة ، حاتم(2005) ، دراسة بعنوان " : قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء "، رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة . الإسلامية، غزة ،هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر عملاء البنك. وقد تم استقصاء 1249 عميل من عملاء البنك موزعين على جميع فروع البنك العاملة في قطاع غزة و الضفة الغربية وموزعين أيضًا على جميع فئات العملاء.

ومن أهم النتائج :

أ- أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية .إيجابيًا وجيدًا إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم ، مما يعني أن هنالك فرصاً لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة في البنك.

ب- هناك تأثر متغير عدد مرات التعامل على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة، بينما لم يوجد هذا التأثير بالنسبة لمتغير عدد المصارف المتعامل معها متغير عدد سنوات التعامل.

دراسة الجمل(1992) قام بإجراء دراسة تحت عنوان ادراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن، وهدفت الدراسة إلى قياس مستوى إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن، والاهمية النسبية لمحددات ذلك المستوى، كذلك التعرف على المستوى توقعات المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن وفقا لبعض العوامل الديمغرافية له، بغية اختبار مدى امكانية تقسيم السوق المصرفية في الأردن على أساس تلك العوامل، وقد بلغ عدد أفراد العينة 300 فرد من المجتمع الإحصائي موزعين على جميع محافظات المملكة، وقد تبين من خلال الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل تسهم في تشكيل توقعات وإدراكات العملاء حول جودة لخدمات المصرفية، وهذه العوامل هي الاشياء المادية الملموسة بالخدمة، الاعتمادية، الاستقبال، والثقة والاهتمام.

دراسة عاشور(1999) قامت عاشور بإجراء دراسة تحت عنوان فاعلية الخدمات التسويقية في المصارف كما يراها المستفيدون، واستهدفت الدراسة التعرف على واقع الخدمات التسويقية التي تقدمها المصارف العاملة في مناطق الضفة الغربية للمستفيدين، كذلك التعرف على الأمور التي يأخذها المستفيدون بعين الاعتبار عند اختيارهم للمصارف التي يتعاملون معها، أيضا التعرف على أثر متغيرات الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة وحجم الودائع على فاعلية الخدمات التسويقية في

المصارف، وشملت الدراسة 500 مستفيد ومستفيدة من المصارف العاملة في مناطق الضفة الغربية وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية، وقد توصلت الداسة إلى أن درجة فاعلية الواقع للخدمات التسويقية كانت كبيرة على مجال التعامل مع المستفيدين، وكبيرة على مجال الخدمات وكبيرة جدا على مجال الموظفين وكبيرة على المجالات الكلية مجتمعة، كما بينت تنائج هذه الدراسة أن الامور التي ياخذها المستفيد بعين الاعتبار عند اختياره للمصرف الذي يتعامل معه كان أهمها نوع الخدمة المقدمة، والتعامل الجيد من قبل الموظفين، سرعة أداء الخدمة،الجو المريح للمصرف والاهتمام بمعرفة حاجة المراجعين، اما أقل الأمور أهمية كانت كونه مصرفاً إسلامياً توصية الأصدقاء، حجم القروض ونسبة الفائدة.

دراسة كوكالي (1998) : قام كوكالي بإجراء استطلاع لرأي عملاء المصارف حول الخدمات التي تقدمها البنوك العاملة في اراضي السلطة الفلسطينية، واستهدفت الدراسة قياس مدى رضى عملاء المصارف في الاراضي الفلسطينية عن مستوى الخدمات التي تقدمها المصارف العاملة في مناطق السلطة الفلسطينية، وشمل الإستطلاع عينة قوامها 451 فردا من العملاء ورجال الأعمال الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس، وأظهرت نتائج الإستطلاع أن نسبة من عملاء المصارف راضون قليلا عن الخدمات التي تقدمها المصارف العاملة في مناطق السلطة الفلسطينية، وأن عمولة الخدمات المصرفية مرتفعة ، وحول مستوى خدمات المصارف العربية العاملة في فلسطين مقابل مستوى الخدمات التي تقدمها المصارف الاسرائيلية، أجاب نسبة من المعلاء بأنها أقل من التي تقدمها المصارف الإسرائيلية، وأن نسبة كبيرة من العملاء إذا أرادوا فتح حساب جديد في أحد المصارف فإنهم سيتوجهون الى المصارف الفلسطينية، وأن غالبية العلاقة بين العملاء وبين موظفي المصرف الذي يتعاملون معه علاقة ودية جدا.

دراسة الصحن(1994) قام الصحن بإجراء دراسة تحت عنوان الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها، وقد هدفت الدراسة إلى التوصل إلى أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة، وتحديد الأهمية النسبية للابعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية، واختبار العلاقة بين جودة الخدمة وكل من متغيري الرضا والنوايا للشراء، ولتحقيق ذلك فقد تم توزيع 400 استبانة على عملاء البنوك التجارية من الأفراد بمدينة الإسكندرية،

وقد تم استخدام كل من نموذج القياس (Servqual)، ونموذج القياس (Servperf)، وقد أوضحت الدراسة انه يمكن استخدام المقياسين في مجال بحوث قياس جودة الخدمات المصرفية، كما أوضحت الدراسة أن مقياس (Servperf) لديه قدرة أكبر على تفسير قياس جودة الخدمة وتفسير التباين فيها، أيضا أوضحت الدراسة إلى أن أبعاد الإعتمادية اكثر الابعاد قدرة على تفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية، كذلك أظهرت الدراسة أن تأثير الجودة أقوى من تأثير الرضا في تحديد نوايا العملاء للتعامل مع البنوك مستقبليا، أضف إلى ذلك فقد أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية بين الرضا وجودة الخدمة.

دراسة عبد الخالق(1993) قام عبد الخالق بإجراء دراسة تحت عنوان العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب في الأردن، وهدفت الدراسة إلى التوصل للمحددات أو المعايير التي تحدد اختيار المصرف التجاري من قبل العملاء حسب أهميتها، وقد تم إجراء هذه الدراسة على عينة مكونة من 533 عميلاً تم اختياهم بصورة عشوائية من بين عملاء 13 مصرفاً تجارياً في الأردن، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مستهلك الخدمة المصرفية في الأردن يعير اهتماما كبيرا للموظفين الذين يتعامل معهم في المصرف وأيضا يحرص على سلامة ودائعه من خلال اهتمامه بسمعة المصرف كمعيار لتقييم المصرف الذي سيتعامل معه.

دراسة الخالدي (2006) ، دراسة بعنوان " قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين " من وجهة نظر العملاء " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة

الخدمات المصرفية الإسلامية كما هدفت إلى التعرف على تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة لهم .

ومن أهم النتائج :

أ- أن الجودة التي يتوقعها عملاء المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين كانت أعلى من الجودة الفعلية للخدمات التي تقدم من المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين.

ب- يوجد فجوة بين الخدمة المتوقعة وبين الخدمة المقدمة فعليًا.

دراسة السالم، والعلاونة (2006)، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في الشركات الأردنية لصناعة البرمجيات. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق عناصر الجودة الشاملة التزام الإدارة العليا بالجودة، أهداف وسياسات خاصة بالجودة، نظام الحوافز والمكافآت، التدريب والتعليم، رسمية التحليل والتصميم، الإدارة بناء على الحقائق، السيطرة على العمليات، مشاركة الموردين، المشاركة وتفويض الصلاحيات وأثرها على مستوى جودة البرمجيات في الشركات الأردنية لصناعة البرمجيات، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين عناصر إدارة الجودة الشاملة ومستوى جودة البرامج، واكتشاف العوامل التي تساعد على عملية التطبيق ومحاولة تعزيزه ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحث بتوزيع استبانةَ على مائة مدير يعملون في تطوير البرامج، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية : أن تطبيق وممارسة عناصر إدارة الجودة الشاملة يتم بدرجة عالية لكل من التزام الإدارة العليا بالجودة، ومشاركة العملاء، وبدرجة متوسطة بالنسبة لتطبيق بقية العناصر.

ومن أهم النتائج:

أ- وجودة علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع عناصر إدارة الجودة الشاملة ومستوى جودة البرامج،

ب- أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الخصائص التنظيمية للشركات عدد الموظفين، رأس المال، العمر، توفر وحدة أو قسم خاص بالجود ة ومستوى تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة، وأن مستوى التطبيق يميل لصالح الشركات الأكبر من حيث عدد الموظفين ورأس المال ووجود قسم خاص بالجود ة .

2-3-2 الدراسات الأجنبية:

دراسة Roth (1995) The effect of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies.

هدفت إلى التعريف بالصورة الذهنية الوظيفية للعلامة التجارية بأنه إحلال العلامة التجارية في ذهن المستهلك على أنه تحل له مشاكله وتمنعها، وأن الصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية هو إحلالها في ذهن المستهلك على أنها تشبع رغباته الاجتماعية مثل انتمائه إلى طبقات اجتماعية أعلى، وأن الصورة الذهنية العاطفية للعلامة التجارية هو إحلالها في ذهن المستهلك على أنها تشبع أحاسيسه ورغباته بالإضافة إلى حداثتها .ويهدف البحث إلى:

-ربط استخدام استراتيجيات الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأداء السلعة.

-إدارة الصور الذهنية للعلامة التجارية في الأسواق العالمية.

ومن أهم النتائج:

1. يكون للصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية أثر أكبر على الحصة السوقية عندما يؤكد الناس على أهمية الثروة والمكانة وعندما يضعون قيودًا على العلاقات بين الطبقات الاجتماعية المختلفة.

2. يكون للصورة الذهنية العاطفية للعلامة التجارية أثر أكبر على الحصة السوقية للعلامة التجارية عندما تؤكد الثقافة الفردية للمجتمع على التنويع والحداثة بشكل عالٍ.

3. يكون للصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية أثرًا أكبر على الحصة السوقية للعلامة التجارية عندما يكون دخل الأفراد مرتفعا.

4. يكون للصورة الذهنية العاطفية للعلامة التجارية أثرًا أكبر على الحصة السوقية للعلام ة التجارية عندما يكون دخل الأفراد مرتفعًا.

دراسة Othman,Abdul Qawi and Owen,Lynn (2000) قام الباحثان باجراء دراسة تحت عنوان:

Adopting and measuring customers service quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House

وقد استهدفت الدراسة تحديد أهم أبعاد جودة الخدمات في المصارف الإسلامية، وذلك من خلال تطوير نموذج (Servqual) ليناسب قياس جودة الخدمة في المصارف الإسلامية وذلك بإضافة بعد سادس لأبعاد جودة الخدمة الخمسة، وهو مدى تطبيق المصرف للشريعة الإسلامية في معاملاته، وذلك خلال دراسة حالة عملية على بيت التمويل الكويتي، وقد بلغت عينة الدراسة 500 فرد من عملاء المصرف وقد توصلت الدراسة إلى أن من أهم العناصر التي يأخذها العملاء في عين الاعتبار عند تقييمهم لجودة الخدمة هي اتباع الشريعة الإسلامية في الخدمات المقدمة وسرعة الاستجابة ويأتي بعد ذلك في الاهمية الثقة والاعتمادية والأشياء الملموسة في الخدمة المصرفية المقدمة.

دراسة Yousapronpailboon and Khanchitpol 2000:

An empirical investigation of service quality indicators of forign versus Thai bank customers in the Thai banking industry

وقد استهدفت الدراسة قياس ومقارنة مستوى ودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل كل من المصارف التايلاندية والمصارف الاجنبية في تايلاند من قبل وجهة نظر عملاء هذه المصارف وأيضا هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة بناءً على بعض المتغيرات الديمغرافية للمجموعتين،مثل العمر،

والمستوى التعليمي، وطول مدة التعامل مع المصرف، وحجم ودائع العملاء، وذلك باستخدام نموذج القياس (Servqual) وقد شملت الدراسة خمسة مصارف أجنبية، وخمسة مصارف تايلندية في مدينة بانكوك وقد بلغ حجم العينة 300 مفردة تم اختيارهم بصورة عشوائية، ولأغراض إجراء الدراسة تم ترجمة نموذج القياس (Servqual) الى اللغة التايلندية وترجمته مرة أخرى إلى اللغة الأجنبية وذلك من قبل مكتب ترجمة معتمد في تايلند، وذلك للتاكد من صحة الترجمة، ايضا تم تدريب مجموعة من الاشخاص لمقابلة العملاء واستبيانهم، وقد كان من اهم نتائج الدراسة هو عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث الجودة المتوقعة، ووجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث الجودة المدركة، وذلك لصالح المصارف الأجنبية، أيضا عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث العمر أو المستوى أو طول فترة التعامل مع المصرف أو حجم ودائع العملاء.

دراسةYoon &Kim) 2000 (An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر المتغيرات المعيارية مثل : مصداقية الشركة وسمعتها و لأصدقاء والمعارف على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك الولاء.

نتائج الدراسة:

-عندما يكون أداء العلامة التجارية أفضل من الأداء المتوقع فإن أثر ذلك على الرضا يكون أقل مما لو كان الأداء أدنى من توقعات المستهلك.

-عندما يكون أداء إحدى خصائص العلامة التجارية أفضل من الأداء المتوقع فإن قرار الولاء سيتأثر بشكل أقل مما لو كان الأداء أقل من المتوقع.

-يعتمد الموالي الزائف للعلامة التجارية على المتغيرات الظرفية لتكرار الشراء.

-يعتمد الموالي الكامن للعلامة التجارية على المتغيرات المعيارية لتكرار الشراء.

-يعتمد الموالي للعلامة التجارية على المتغيرات الظرفية والمعيارية لتكرار الشراء.

دراسة Rundus, Chong (2004) Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير ممارسات إدارة الجودة الشاملة وكثافة منافسة السوق على الأداء التنظيمي، وذلك من خلال اختبار العلاقة بين التركيز على الزبائن كأحد أهم مرتكزات إدارة الجودة الشاملة وبين الأداء التنظيمي،وأيضًا من خلال اختبار العلاقة بين التركيز على تصميم المنتج والأداء التنظيمي . تمحورت الدراسة حول فرضيتين أساسيتين لتحقيق الهدف المنشود وهو فحص العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة ومنافسة السوق والأداء التنظيمي، فكانت الفرضية الأولى : كلما زادت منافسة السوق كلما زادت العلاقة الإيجابية بين التركيز على الزبائن والأداء التنظيمي، أما الفرضية الأخرى فهي : زادت منافسة السوق زادت العلاقة الإيجابية بين التركيز على تصميم المنتج والأداء التنظيمي . لتحقيق هذا الغرض قام الباحث بتوزيع استبانه على عينة عشوائية من الشركات الصناعية في أستراليا.

ومن أهم النتائج:

1. هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين منافسة السوق والتركيز على الزبائن والأداء التنظيمي، 2 . زادت منافسة السوق كلما زادت العلاقة بين الأداء التنظيمي للمنشأة وتصميم المنتج، 3.على المنشآت التي تعمل في بيئة تنافسية عالية المستوى يجب عليها أن تنتج وتسوق منتجات ذات جودة عالية لمقابلة توقعات ورغبات الزبائن ومعايير الجودة التنافسية.

دراسة Al-Khawaldeh, Smadi (2006) The Adoption of Total Quality Management (TQM) in Dubai Manufacturing Firms.

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير إطار عام تستخدمه الإدارة لعمل تقييم ذاتي لعملية تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في الشركات الصناعية، بالإضافة إلى تشجيع هذه الإدارة بالمضي قدمًا نحو إنجاز عملية التطبيق . يمكن استخدام هذا الإطار من قبل الإدارة لفهم واستيعاب المراحل اللازمة لعملية تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة، وكذلك التركيز على الجوانب المهمة التي يجب استهدافها من قبل المدرين لعملية تحسين جودة الأداء طبقا لرؤية ورسالة الشركة .اعتمد الباحث عند وضعه هذا الإطار على مبادئ إدارة الجودة الشاملة، ومعايير الحصول على شهادة الجودة المحلية والدولية، وأيضا على مجموعة من الدراسات التي تدور في نفس المحتوى.

ومن أهم النتائج:

1. أن الشركات الصناعية كانت لديها دراية بنظام إدارة الجودة الشاملة ولا يوجد فروق كبيرة بين هذه الشركات من حيث فهمهم للنظام وتطبيقه،
2. كذلك أظهرت الدراسة تركيز هذه الشركات على بعض مبادئ إدارة الجودة الشاملة وإهمال مبادئ أخرى، حيث كان التركيز الأكبر على مبدأي القيادة ومشاركة العاملين، وإهمال مبدأ التركيز على الزبائن.

<u>3-3-2 خلاصة الدراسات السابقة .</u>

1. أن العوامل التى تسهم فى تحقيق جودة الخدمات فى الشركات هى: دمج ثقافة الجودة في ثقافة المنظمة ، إدارة القوى البشرية ، نظام المعلومات وبيانات الجودة ، توكيد الجودة ، العلاقة بالمورد ، التحسين المستمر، التزام الإدارة العليا ، تطوير العملية الإدارية ، المشاركة و والحافزية، المقارنة المرجعية، دور المنظمة تجاه المجتمع .
2. أن الجوانب المرتبطة بالمؤسسات هي الأكثر تأثيرًا على درجة تطبيق الشركات لأبعاد الجودة.

3. انخفاض درجة الوعي بمفهوم وأهمية تطبيق معايير الجودة على مستوى العاملين فى بعض الشركات الخدمية .
4. يكون للصورة الذهنية العاطفية للعلامة التجارية أثر أكبر على الحصة السوقية للعلامة التجارية عندما تؤكد الثقافة الفردية للمجتمع على التنويع والحداثة بشكل عالٍ.
5. يكون للصورة الذهنية العاطفية للعلامة التجارية أثر أكبر على الحصة السوقية للعلامة التجارية عندما يكون دخل الأفراد مرتفعًا.
6. يكون للصورة الذهنية الاجتماعية للعلامة التجارية أثر أكبر على الحصة السوقية عندما يؤكد الناس على أهمية الثروة والمكانة وعندما يضعون قيودًا على العلاقات بين الطبقات الاجتماعية المختلفة.
7. على المنشآت التي تعمل في بيئة تنافسية عالية المستوى يجب عليها أن تنتج وتسوق منتجات ذات جودة عالية لمقابلة توقعات ورغبات الزبائن ومعايير الجودة التنافسية.
8. تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابيًا وجيدًا إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم.
9. أن شركات الاتصالات الخلوية أظهرت مستوى عالياً من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الجودة.

4-3-2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

من خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة وجد أن الشركات تطبق أبعاد جودة الخدمة ولكن درجة التطبيق لا تختلف باختلاف خصائص تلك الشركات وهذا ما أشارت اليه دراسة الطراونة (1996)، ودراسة الطراونة و البلبيسي (2002) ودراسة الهيتي ، أخرون (2002) ، أبو معمر ، وفارس(2005) ، ودراسة شعشاعة ، حاتم(2005) ودراسة Huq , Stolen

(1998)، ودراسة Rahman (2002) ، ودراسة Baidoun (2003) وأن الجوانب المرتبطة بالمؤسسات هي الأكثر تأثيرا على درجة تطبيق الشركات لأبعاد الجودة الشاملة. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين جودة الخدمة والميزة التنافسية كما في دراسة المدهون (1999) ودراسة الهيتي ، أخرون (2002)، ودراسة الخالدي (2006)، وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة تتركز على التركيز على الزبون ، وإبراز المظاهر الملموسة لجودة الخدمة في المنظمة ، ولا بد من دمج ثقافة الجودة في ثقافة المنظمة ،وإدارة القوى البشرية، ونظام المعلومات وبيانات الجودة ، وتوكيد الجودة ، والعلاقة بالمورد، والتحسين المستمر، والتزام الإدارة العليا، وتطوير العملية الإدارية، والمشاركة والحافزية، المقارنة المرجعية، ودور المنظمة تجاه المجتمع وهذه العوامل هي كما رأتها منظمات الخدمة في دولة الإمارات العربية المتحدة، واتخاذ القرار . مرتبة حسب الأكثر ممارسة من قبل تلك المنظمات كما في دراسة أبو دولة، والنيادي (2000)، ودراسة السيد (2004). كما أظهرت النتائج أن هناك انخفاضاً في درجة الوعي بمفهوم وأهمية تطبيق نموذج إدارة الجودة الشاملة على مستوى العاملين، كما في دراسة ميا(2000)، وهناك وعي بمفهوم إدارة الجودة الشاملة لدى العاملين كما في دراسة طعامنة (2001). كما أظهرت دراسة مهران(2001)، ودراسة عطية(2006)، ودراسة Roth(1995) ، ودراسة Yoon &Kim (2000) ، ودراسة Chong, Rundus (2004) وجود علاقة ارتباط قوية بين الصورة الذهنية والولاء نحو العلامة التجارية .وإن أهم عناصر الجودة المدركة التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية هي الأداء المتميز للمنتج ، وتحمل منتجات العلامة التجارية لظروف التشغيل الصعبة، والتصميم الخارجي المميز لمنتجاتها، وتحقيق الريادة في تطوير منتجاتها، و تحقيق قيمة عالية عند الشراء. يوجد عدد من المعوقات التي تحول دون تطبيق إدارة الجودة الشاملة متمثلة : بمقاومة العاملين ، عدم وجود إستراتيجية واضحة لإدارة الجودة الشاملة ، قلة التدريب، عدم الالتزام بروح الفريق ، عدم تقدير الإنجازات ، قلة مشاركة العاملين و عدم وجود معايير لقياس الجودة، يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات

المبحوثين حول مستوى ممارسة و تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة تعزى لمتغير المستوى التنظيمي، في حين لا فروق تعزى لمتغيري الجنس والمؤهل العلمي كما في دراسة طعامنة (2001).

كما أشارت النتائج إلى عدم وضوح السياسات التنافسية التي تعتمدها هذه الشركات وذلك من حيث الأولويات ومستويات التكامل بين هذه السياسات، أيضًا وجد الباحث أن هناك علاقة معنوية بين معظم أبعاد الجودة الشاملة والسياسات التنافسية المستخدمة بشكل يستدل منه على ضرورة زيادة الاهتمام بتطبيق كافة الأبعاد كما في دراسة الطراونة(2001) .

أما دراسة فالح(2002) ففقد أشارت إلى وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في ادارة الصورة الذهنية ككل. وعدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية الذاتية. ووجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة, وقد تبين أن بعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، والموردين قد اظهرا تأثيرا معنويا أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة. وعدم وجود اثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المدركة, في حين تبين وجود أثر معنوي لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين قد أظهر تأثيرا معنويا في الصورة الذهنية.

وما يميز هذه الدراسة بأنها تناولت الصورة الذهنية من وجهة نظر العملاء والذين يعتبرون الركيزة الأساسية في نجاح أو فشل الشركات وفقا لردودهم واتجاهاتهم نحو الخدمات التي تقوم على تقديمها لتلبية احتياجات العملاء.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

3-1- منهج الدراسة.

3-2- مجتمع الدراسة.

3-3- عينة الدراسة.

3-4- أنموذج الدراسة.

3-5- أدوات الدراسة.

3-6- متغيرات الدراسة.

3-7- إجراءات الدراسة.

3-8- الأساليب الإحصائية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

3-1- منهج الدراسة:

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وذلك من خلال تطوير استبانةَ تعمل على خدمة أهداف الدراسة المنوي إجراؤها التي تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة.

وتم التأكد من صحة ومصداقية البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال استبانه وهيكله لعرضها على ذوي الاختصاص وعلى ذوي العلاقة بموضوع الدراسة والقائمين على تنفيذ دراسات سابقه بنفس إطار الدراسة . وتم تحليل البيانات الأولية الناتجة عن توزيع الاستبانة عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) أو تم استخدام أي برنامج إحصائي يخدم أهداف هذه الدراسة.

3-2- مجتمع الدراسة :

اقتصرت هذه الدراسة على عملاء شركات الاتصالات الكويتية الثلاث وهى شركة زين ، وشركة فيفا، والشركة الوطنية.وتم استبعاد تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يتعاملون مع هذه الشركة في بيع خدمة الاتصالات التي تقدمها.وكما هو مبين فى الجدول رقم (1)

3-3 - عينة الدراسة:

وتنقسم هذه الخطوة إلى جزأين أساسيين هما:

1- تم تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة التالية:

$$n = \frac{t^2 P(1-P)}{d^2}$$

حيث أن n حجم العينة المطلوبة

t عدد الوحدات المعيارية وهي ± 1.96 لمستوى ثقة 95٪.

P نسبة عدد المفردات التي يتوافر فيها الخصائص موضوع البحث وهي 50٪.

d حدود الخطأ وهي 5٪ لمستوى ثقة 95٪.

وبالتعويض فى هذه المعادلة :

$$\text{حجم العينة المطلوبة} = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2} = 385 \text{ مفردة}$$

2- تحديد حجم العينة بأخذ حجم مجتمع البحث في الاعتبار وذلك باستخدام المعادلة الآتية:

$$n = \frac{n}{1 + n/population}$$

حيث أن $n^\backslash$ حجم العينة المطلوبة والمعدلة لحجم مجتمع البحث

n حجم العينة وغير المعدلة بحجم مجتمع البحث

N حجم مجتمع البحث.

المصدر:

- Ranjan, K. Som, Practical Sampling Techniques, (New York: Marcel Dekker, Inc., 1996), p. 127.

وبالتالي فإن حجم العينة المطلوبة والمعدلة بحجم مجتمع البحث هو :

$$\text{حجم العينة المطلوبة والمعدلة بحجم مجتمع البحث} = \frac{385}{(385 + 1/2080000)} = 385 \text{ مفردة}$$

و قام الباحث باختيار مفردات العينة من مجتمع البحث ، عن طريق اخذ عينة طبقية من مجتمع البحث ، وذلك من خلال تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات ، يقوم الباحث بعدها بتحديد حجم الجزء من العينة الذي سيختاره من كل طبقة وفقا لحجم الطبقة بالنسبة للطبقات الأخرى ، كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم(1) توزيع العينة على شركات الاتصالات الكويتية

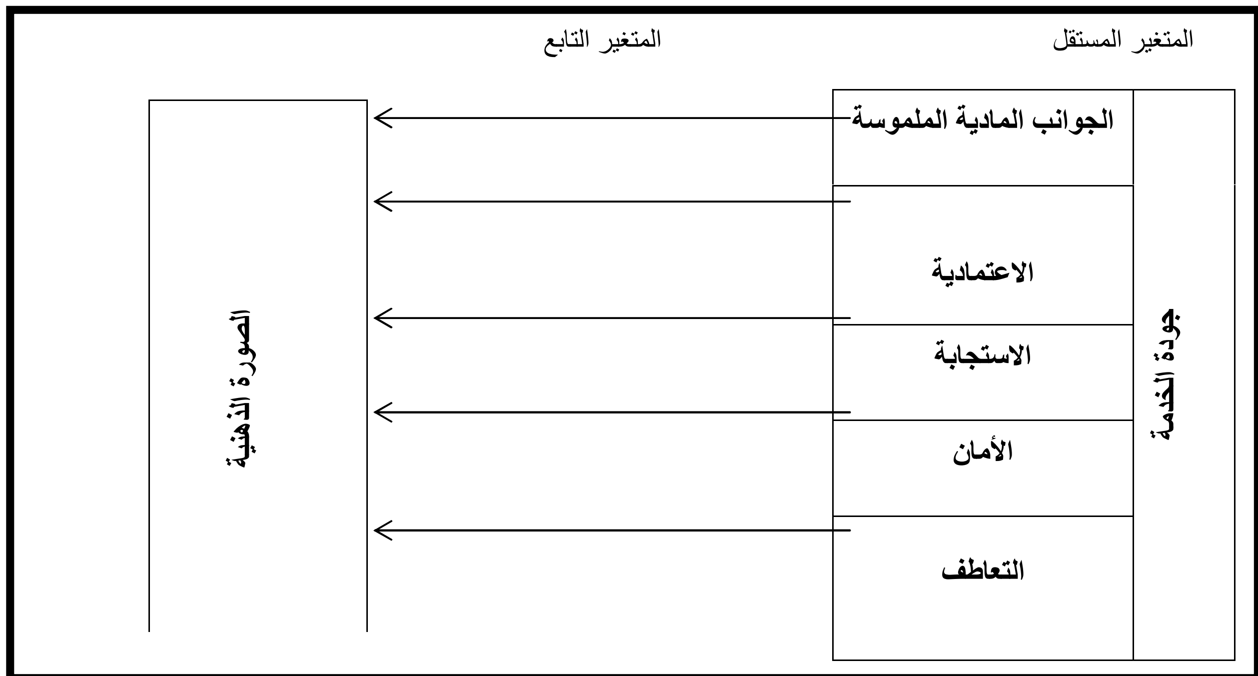
بيان عدد العملاء	الكلى عام 2009	النسبة	توزيع مفردات العينة
1- شركة زين .	950,000	٪45	173 مفردة
2- شركة فيفا .	450,000	٪22	85 مفردة
3- شركة الوطنية.	680,000	٪33	127 مفردة
الاجمالى	2,080,000	٪100	385 مفردة

المصدر: دائره خدمه العملاء لشركات الاتصالات الكويتيه

بعد ذلك قام الباحث، باختيار مفردات العينة من كل شركه باسلوب العينه الميسره.

3-4- نموذج الدراسة:

شكل رقم (1) نموذج الدراسة



3-5- أدوات الدراسة :

1. **المصادر الثانوية**:ولغايات تكوين الإطار النظري لمشكلة وذلك عن طريق تجميع المادة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة وذلك من خلال الكتب، والمراجع العربية، والأجنبية ولدوريات، والنشرات، والمقالات العلمية والأبحاث المنشورة، وغير المنشورة والمطبوعات، والمؤتمرات.
2. **المصادر الأولية،** والتي يستطيع الباحث من خلالها التأكد من مدى صحة الفروض ،وذلك عن طريق تصميم استمارة استقصاء، وتوزيعها على عينة الدراسة .

3-6- متغيرات الدراسة:

فيما يلى تحديد متغيرات البحث، وتحديد أنواعها .

(1) المتغير المستقلة (أبعاد الجودة)وتتمثل ب :

أ- الجوانب المادية الملموسة .

ب- الاعتمادية .

ج- الاستجابة .

د- الأمان.

ه- التعاطف.

(2) المتغير التابعة

أ- **(الصورة الذهنية)**

طرق قياس متغيرات الدراسة:

تشتمل طرق قياس متغيرات الدراسة ما يلي :

جدول رقم 2 (طرق قياس متغيرات الدراسة)

المتغير	طريقة قياسه
أ- الجوانب المادية الملموسة	وتم قياس هذا البعد من خلال توزيع استبانه على عملاء الشركات وذلك للتعرف على أرائهم فى البيئة المادية لتلقي الخدمة والمتمثلة في المظهر الخارجي للشركة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين ومستوى التكنولوجيا. حيث تستمد الأبعاد المادية للخدمة أهميتها من اعتبارين: أنها تعطي مؤشرات عن طبيعة وجودة الخدمة المقدمة ، وأنها تؤثر فعلياً على جودة الخدمة بشكل مستمر.
ب- الاعتمادية .	وتم قياس هذا البعد من خلال توزيع استبانه على عملاء الشركات وذلك للتعرف على أرائهم فى تأدية الخدمة وفقاً للوعود التي منحتها الشركة للعملاء. وكذلك حصول العميل على نفس مستوى الخدمة مهما تغيرت الظروف. بالإضافة إلى توافر الدقة والإلمام بالنواحي الفنية للمنتج في العاملين بالشركة وتقديمه بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى.
ج- الاستجابة	وتم قياس هذا البعد من خلال توزيع استبانه على عملاء الشركات وذلك للتعرف على أرائهم فى مدى الاستعداد الإيجابي لدى العاملين لخدمة العملاء ومدى سرعتهم في تقديم الخدمة وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول. ومن مؤشرات الاستجابة: سرعة إنهاء المعاملة ، الرد على الاستفسارات والأسئلة بدقة وسرعة ، عدم الانشغال بأمور أخرى غير متطلبات العميل.
د- الأمان.	وتم قياس هذا البعد من خلال توزيع استبانه على عملاء الشركات وذلك

	للتعرف على أرائهم فى مدى قدرة الشركة على إيجاد حالة من الاطمئنان لدى متلقي الخدمة، كذلك طمأنته من أن الخدمة لا يوجد بها أي أخطاء .
ه- التعاطف.	وتم قياس هذا البعد من خلال توزيع استبانه على عملاء الشركات وذلك للتعرف على أرائهم فى مدى العناية والاهتمام الشخصي بكل عميل الذي تقدمه الشركة لهم . حيث إن التعاطف يعكس إيمان الشركة بأن كل عميل متفرد باحتياجاته وأن الشركة تتفهم هذه الاحتياجات وتحرص على تلبيتها. ويتعدى ذلك إلى المعرفة الشخصية بكل عميل وتفهم متطلباته ورغباته المفضلة بهدف تطوير المنتج أو الخدمة لتتوافق مع هذه الرغبات.
و- الصورة الذهنية.	وتم قياس هذا البعد من خلال توزيع استبانه على عملاء الشركات وذلك للتعرف على الانطباعات و الأحاسيس و الاتجاهات التي تكونت لديهم عن المنتجات المقدمة من شركات الاتصالات

3-7- إجراءات الدراسة :

1- تقتضي أهداف الدراسة وما تطرحه من تساؤلات ضرورة الاستعانة بأداة لجمع البيانات،

ولذلك اعتمدت الدراسة على:

أسلوب الاستبيان للتعرف على أراء ووجهات نظر عملاء شركات الاتصالات الكويتية في تقييم مدى فعالية عناصر جودة الخدمات ومن ثم أثرها على الصورة الذهنية لديهم عن شركات الاتصالات .

2- عكس الاستبيان الأبعاد التالية:

- المحور الأول :تضمن بيانات أولية عن بعد الجوانب الملموسة لجودة الخدمة .
- المحور الثاني :تضمن بيانات أولية عن بعد الاعتمادية لجودة الخدمة.
- المحور الثالث :تضمن بيانات أولية عن بعد الاستجابة لجودة الخدمة.
- المحور الرابع :تضمن بيانات أولية عن بعد التعاطف لجودة الخدمة.
- المحور الخامس :تضمن بيانات أولية عن بعد الأمان لجودة الخدمة .
- المحور السادس :تضمن بيانات أولية عن الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات.

3- عند تصميم الاستبيان تم استخدام مقياس ليكرت لدراسة كل المحاور حيث تم عمل تدرج خماسي لاستجابات أفراد العينة كما يلى :

موافق بشدة- موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة

وفي جميع الحالات الثلاث أعطيت لها القيم على التوالي1 ,2 ، 3 ، 4 ، 5 .

4- تم اعتماد أسلوب الاستقصاء من خلال اللقاء الذى قام به الباحث مع العملاء ، حيث شرح الباحث للعملاء الهدف من الدراسة، وكيفية ملء الاستبانهَ، ونظراً لانشغال بعض العملاء فقد تم إعطاؤهم الاستبانه وشرحها لهم، ومن ثم إعادتها في وقت لاحق، وتم توزيع 400 استبانه شملت مشتركي الهاتف في محافظات الكويت المختلفة ، ثم جمع الاستبيانات، حيث بلغ عدد الاستبيانات الصالحة

300 استبانه قابلة للتحليل الإحصائي، وهي تمثل نسبة 75 % تقريبا من حجم العينة المطلوب، ونظرا لأن الباحث يسعى لأن تكون نتائج البحث دقيقة فقد أعاد الباحث طباعة 100 استمارة أخرى وإعادة إعطائها على بعض العملاء وقد كانت نسبة الاستجابة النهاية بمعدل 100 %، حيث شمل التحليل الاحصائى عدد 385 استبانه صالحة للتحليل من الناحية العلمية واستبعاد ماتبقى من ماتم توزيعه.

5- تمت ملاحظة العملاء أثناء تعبئة الاستمارات والتأكد من أنهم يقومو فعلا بقراءة الأسئلة بشكل جيد مما يساهم فى تحقيق النتائج المطلوبة وهى الإجابة عن الأسئلة باستمارة الاستبيان بشكل محدد ودقيق

3-8- الأساليب الإحصائية :

قام الباحث بالتحليل الإحصائي للبيانات على مرحلتين وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أهمها ما يلي:

المرحلة الأولى : التحليل الوصفي :

وفى هذه المرحلة قام الباحث بإيجاد المتوسط، والانحراف المعياري ،ومعامل الثبات ،لكل متغير من متغيرات الدراسة المستقلة ومتغير الدراسة التابع .

المرحلة الثانية : اختبار فرضيات الدراسة:

وهنا قام الباحث باختبار فروض البحث، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية، المناسبة والتي من أهمها:

1. **معامل الارتباط البسيط :**ـحيث تم استخدام معامل الارتباط البسيط ، لتحديد مدى قوة العلاقة الموجود بين متغيرات البحث المستقلة والتابعة .
2. **تحليل الانحدار البسيط والمتعدد :**ـحيث تم استخدام معامل الانحدار، لتحديد العلاقة بين متغيرات البحث المستقلة والتابعة .

الفــصل الرابع

مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

4-1-وصف العينة.

4-2-ثبات الأداة.

4-3-التحليل الإحصائي للنتائج.

3-5 – مناقشة النتائج

الفصل الرابع

تحليل النتائج

1-4 المقدمة

يهدف هذا الفصل بشكل رئيسي إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي التي تم التوصل إليها من خلال استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث سيتم اختبار الفرضيات.

2-4 صدق الأداة:

للتحقق من صدق الأداة قام الباحث بعرض الأداة بصيغتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمحكمين في جامعة الشرق الأوسط ، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم، والخروج بفقرات تتناسب وموضوع الدراسة.

بعد التأكد من صدق الأداة، تم استخدام طريقة الاختيار وإعادة الاختيار للتأكد من ثباتها، وذلك بتطبيق الأداة على عينة تكونت من (20) زبوناً من خارج عينة الدراسة، بفاصل زمني مدته أسبوعان، وتم حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا، إذ بلغت قيمته للأداة ككل (0.62)، والجدول أدناه يبين ذلك.

جدول رقم (3) معاملات ثبات أداة الدراسة بإبعادها المختلفة

البعد	قيمة كرونباخ الفا
الجوانب.الملموسية	0.82
الاعتمادية	0.79
الاستجابة	0.82
التعاطف	0.83
الامان	0.67
الصورة	0.90
الأداة ككل	0.93

3-4 عرض بيانات عينة الدراسة:

سيتم التطرق في هذا الجزء إلى خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، والمستوى التعليمي، والمهنة، والجنسية، والدخل الشهري، والشركة. ويظهر الجدول (**4**) تلك الخصائص.

جدول (4)وصف أفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	200	51.9%
	أنثى	185	48.1%
العمر	من 18 - اقل من 28	61	15.8%
	من 28 - اقل من 38	127	33.0%
	من 38 - اقل من 48	97	25.2%
	من 48 سنة فأكثر	100	26.0%
المؤهل العلمي	الثانوية العامة فاقل	102	26.5%
	دبلوم	83	21.6%
	بكالوريوس	108	28.1%
	دبلوم عالٍ	40	10.4%
	ماجستير	29	7.5%
	دكتوراه	23	6.0%
الدخل.الشهري	اقل من 500 دينار	151	39.2%
	من 500 - أقل من 1000 دينار	159	41.3%
	من 1000- أقل من 1500	42	10.9%
	من 1500 فأكثر	33	8.6%

يبين الجدول (**4**) من حيث الجنس أن ما نسبته (51.9%) هم من الذكور، فيما تبين أن ما نسبته (48.1%) من الإناث، أما بالنسبة لمتغير العمر أن ما نسبته (33.0%) هم أعمارهم **من 28 - أقل من 38** فيما تبين أن ما نسبته (26.0%) أعمارهم **من 48 سنة فأكثر**، وأن (25.2%) أعمارهم **من من 38 -أاقل من 48**، وأن (15.8%) أعمارهم **من 18 - أقل من 28**. أما ما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد تبين أن (28.1%) من حملة البكالوريوس، وأن ما نسبته (26.5%) من حملة الثانوية العامة، وأن (21.6%) من حملة الدبلوم، وأن ما نسبته (**10.4**%) من حملة الدبلوم العالي، أما ما يتعلق بالدخل الشهري تبين أن ما نسبته (41.3%) دخلهم من 500 - أقل من 1000 دينار ، وأن ما نسبته (8.6%) دخلهم من 1500 فأكثر.

السؤال الأول: ما درجة الموافقة لأجابات عينة الدراسة على جميع فقرات أبعاد جودة الخدمات قي بناء الصورة الذهنية:

وللتعرف على درجات الموافقة لفقرات أبعاد جودة الخدمات وبناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية فقد استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ودرجة أهمية الفقرة ومستوى الموافقة.

ففيما يتعلق الجوانب الملموسة ، فقد تبين أن بعد الجوانب الملموسة كما هو موضح بالجدول (**5**) حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.72) وبانحراف معياري عام بلغ (0.87). أما على مستوى الفقرات فقد تراوحت قيم الوسط الحسابي بين (3.87) لـ " أرى أن المظهر العام للشركة يعدر جذاباً ومميزاً حيث تستخدم الشركة أثاث وديكورات مميزة وجذابة " حيث كان الانحراف المعياري (1.03) وبين أقل قيمة وسط حسابي حققتها فقرة " يظهر العاملون بالشركة بمظهر أنيق ومتميز " بلغت (3.51) وبانحراف معياري بلغ (1.21).

جدول (5)المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الجوانب الملموسة

	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى الاهمية	درجة الموافقة
الجوانب الملموسة	1	إن الأجهزة والمعدات التى تستخدمها الشركة عند التعامل مع العميل تعتبر حديثة .	3.85	1.14	**2**	مرتفعة
	2	توفر الشركة أماكن ملائمة لانتظار سيارات العملاء.	3.72	1.15	**3**	مرتفعة
	3	أرى أن المظهر العام للشركة يعد جذاباً ومميزاً حيث تستخدم الشركة أثاثاً وديكورات مميزة وجذابة.	3.87	1.03	**1**	مرتفعة
	4	يظهر العاملون بالشركة بمظهر أنيق ومتميز .	3.51	1.21	**5**	متوسطة
	5	عند التعامل مع الشركة فإن كل ما احصل عليه من مطبوعات خاصة بالشركة مثل الفواتير – الكتيبات – المواد الإعلانية ...الخ تكون واضحة ومفهومة .	3.64	1.18	**4**	متوسطة
		المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام	3.72	0.87		متوسطة

	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى الاهمية	درجة الموافقة
الاعتمادية	**6**	تظهر الشركة الاهتمام الجدي لحل مشكلات العملاء.	3.56	1.24	4	متوسطة
	7	يؤدى العاملون بالشركة الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة.	3.73	1.15	1	مرتفعة

	8	يوجد لدى العاملين بالشركة رغبة دائمة في معاونة العملاء .	3.64	1.12	2	متوسطة
	9	إن العاملين بالشركة دائما يتعاملون بلباقة وطلاقة مع العملاء .	3.60	1.12	3	متوسطة
	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام		3.63	0.90		متوسطة

	الرقم	الفقرة	**المتوسط الحسابي**	**الإنحراف المعياري**	**مستوى الاهمية**	**درجة الموافقة**
الاستجابة	10	إن الشركة التى أتعامل معها تقوم دائما بالإعلان لعملائها عن الأوقات المخصصة لتأدية الخدمة .	3.49	1.19	**4**	متوسطة
	11	إن الشركة التى أتعامل معها تقدم خدمات فورية للعملاء فى مختلف الأوقات فهي على اتصال دائم بالعميل خلال 24 ساعة يوميا .	3.58	1.16	**1**	متوسطة
	12	عندما تحدد الشركة موعدا ما لتقديم خدمة معينة اطلبها منها ، فإن الشركة تقوم بتوفير الخدمة في الوقت المحدد دون تأخير أو إبطاء .	3.50	1.20	**3**	متوسطة
	13	عند التعامل مع الشركة فإن العاملين بالشركة ينشغلون عن الاستجابة الفورية لطلبات العملاء .	3.58	1.26	**1**	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.54	0.97		متوسطة

	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى الاهمية	درجة الموافقة
التعاطف	14	عند التعامل مع الشركة أشعر بأن العاملين بالشركة يهتمون بالعملاء اهتمامًا شخصيًا ويتعاملون معه بود واحترام .	3.73	1.17	1	مرتفعة
	15	عند التعامل مع الشركة فإن العاملين بالشركة يتعرفون حاجات العملاء بشكل واضح فهم دائما على دارية وعلم بما يريده منهم العميل.	3.59	1.19	3	متوسطة
	16	إن الوقت المحدد من قبل الشركة لخدمة العملاء يعتبر مناسباً لي حيث أتمكن دائما من التواصل مع الشركة من أجل إنجاز أى معاملة .	3.73	1.17	1	مرتفعة
	17	ليس من الضروى أن أقوم بالذهاب شخصيا لمقر الشركة من أجل إنجاز أى معاملة حيث توفر الشركة وسائل أخرى من شأنها العمل على راحة العميل مثل (إنجاز المعاملات عبر الهاتف) .	3.54	1.19	4	متوسطة
		المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام	3.65	0.96		متوسطة
	الرقم	الفقرة	**المتوسط الحسابي**	**الإنحراف المعياري**	**مستوى الاهمية**	**درجة الموافقة**
الأمان	18	أشعر بالأمان في تعاملاتي مع العاملين بالشركة فهم دائما صادقون فيما يقولون .	3.79	1.14	1	مرتفعة
	19	أشعر بأن الشركة تبذل كل ما فى وسعها من أجل خدمة عملائها بشكل متميز .	3.69	1.14	2	مرتفعة
	20	إن تكلفة الخدمات التى أدفعها للشركة هى تكلفة تتناسب مع ما أحصل عليه من الخدمات التى توفرها لى الشركة .	3.65	1.21	3	متوسطة
	21	إن تكلفة الخدمات التى أدفعها للشركة هى تكلفة عادلة أى تتناسب مع تكلفة خدمات الشركات الأخري .	3.52	1.47	4	متوسطة

	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام	3.66	0.89		متوسطة

البعد	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى الاهمية	درجة الموافقة
الصورة الذهنية	22	أشعر برغبة أكيدة فى حصولي على المزيد من الخدمات التى تقدمها شركة الاتصالات التى أتعامل معها .	3.29	1.43	1	متوسطة
	23	أعتقد أن الخدمات التى تقدمها الشركة متميزة وفريدة من نوعها.	3.23	1.38	3	متوسطة
	24	إن حصولي على خدمات الشركة يمثل بالنسبة لي فائدة كبيرة فهي تنمي الشعور لدى بتبادل المنفعة بيني وبين الشركة .	3.25	1.35	2	متوسطة
	25	أشعر بأن الشركة التى أتعامل معها هى أفضل شركة موجودة بالسوق فهي تقدم لي أفضل الخدمات .	3.20	1.37	4	متوسطة
	26	من خلال تعاملي مع الشركة أشعر بأن الشركة تتمتع بقبول عام لدى المجتمع نظرا لثقة المجتمع فيها.	3.19	1.36	5	متوسطة
	27	أشعر بأن الشركة تقوم بغرس الثقة في نفوس العملاء من خلال سلوك العاملين بالشركة.	3.23	1.30	3	متوسطة
		المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام	3.23	1.13		متوسطة

•

المدى:1.33 – 2.33 منخفضة 2.34 -3.67 متوسطة 3.368 -5 مرتفعة

أما بعد الاعتمادية فقد حقق وسطاً حسابياً عام بلغ (**3.63**) وبإنحراف معياري عام (**0.90**). أما على مستوى الفقرات فقد تراوحت قيم الوسط الحسابي بين (**3.73**) لـ " يؤدى العاملون بالشركة الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة " حيث كان الانحراف المعياري لها (**1.15**) وبين أقل قيمة وسط حسابي حققتها فقرة " تظهر الشركة الاهتمام الجدي لحل مشكلات العملاء " بلغت (**3.56**) وبإنحراف معياري (**1.24**).

فيما أوضحت نتائج بعد الاستجابة وكما هو موضح بالجدول (**5**) وسطاً حسابياً عاماً بلغ (**3.54**) وبإنحراف معياري عام (**0.97**). أما على مستوى الفقرات فقد تراوحت قيم الوسط الحسابي بين (**3.58**) لـ " إن الشركة التى أتعامل معها تقدم خدمات فورية للعملاء فى مختلف الأوقات فهي على اتصال دائم بالعميل خلال 24 ساعة يوميا " وفقرة " عند التعامل مع الشركة فإن العاملين بالشركة ينشغلون عن الاستجابة الفورية لطلبات العملاء "حيث كان الإنحراف المعياري لها (**1.16**)، و (1.26) على الترتيب، وبين أقل قيمة وسط حسابي حققتها فقرة " إن الشركة التى أتعامل معها تقوم دائما بالإعلان لعملائها عن الأوقات المخصصة لتأدية الخدمة " بلغت (**3.49**) وبإنحراف معياري (**1.19**).

وقد بينت النتائج أن بعد التعاطف حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (**3.65**) وبانحراف معياري عام (**0.96**). أما على مستوى الفقرات فقد تراوحت قيم الوسط الحسابي بين (**3.73**) لـ " عند التعامل مع الشركة أشعر بأن العاملين بالشركة يهتمون بالعملاء اهتمامًا شخصيًا ويتعاملون معه بود واحترام " وفقرة " أن الوقت المحدد من قبل الشركة لخدمة العملاء يعد مناسباً لي حيث أتمكن دائما من التواصل مع الشركة من أجل إنجاز اي معاملة " حيث كان الانحراف المعياري (**1.17**)، وبين أقل قيمة وسط حسابي حققتها فقرة " ليس من الضروى أن أقوم بالذهاب شخصيا لمقر الشركة من أجل إنجاز أى معاملة حيث توفر الشركة وسائل أخرى من شأنها العمل على راحة العميل مثل (إنجاز المعاملات عبر الهاتف) " بلغت (**3.54**) وبإنحراف معياري (**1.19**).

وفيما يتعلق ببعد الأمان، فقد أظهرت نتائج الجدول (**8**) وسطاً حسابياً عاماً بلغ (**3.66**) وبإنحراف معياري بلغ (**0.89**) أما على مستوى الفقرات فقد تراوحت قيم الوسط الحسابي بين (**3.79**) لـ " أشعر بالأمان في تعاملاتي مع العاملين بالشركة فهم دائما صادقون فيما يقولون ." حيث كان الانحراف المعياري (**1.14**) وبين أقل قيمة وسط حسابي حققتها فقرة " إن تكلفة الخدمات التي ادفعها للشركة هي تكلفة عادلة أى تتناسب مع تكلفة خدمات الشركات الأخرى" بلغت (**3.52**) وبانحراف معياري (**1.47**).

وأما ما يتعلق الصورة الذهنية فقد تبين أنها حققت وسطاً حسابياً عاماً بلغ (**3.23**) وبانحراف معياري بلغ (**1.13**) أما على مستوى الفقرات فقد تراوحت قيم الوسط الحسابي بين (**3.29**) لـ " أشعر برغبة أكيدة فى حصولي على المزيد من الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات التى أتعامل معها ." حيث كان الانحراف المعياري (**1.43**) وبين أقل قيمة وسط حسابي حققتها فقرة " من خلال تعاملي مع الشركة أشعر بأن الشركة تتمتع بقبول عام لدى المجتمع نظرا لثقة المجتمع فيها." بلغت (**3.19**) وبانحراف معياري (**1.36**).

3-4 اختبار الفرضيات:

سيعمل الباحث في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة، من خلال استخدام الأسلوب الإحصائي المناسب، والتي تم صياغتها على أساس مشكلة الدراسة وأسئلتها، وذلك كما يلي:

الفرضية الرئسية الأولى

H0-1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات كمتغير مستقل ممثلة بـ (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية عند مستوى الأهمية (0.05≥ α).وقد اشتق الباحث مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي على النحو التالي:

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات كمتغير مستقل ممثلة ب (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية عند مستوى الأهمية (0.05≥ α)، وكما هو موضح في الجدول (**6**).

الجدول (6)

معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات كمتغير مستقل ممثلة ب (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية

	الصورة	الجوانب الملموسة	الاعتمادية	الاستجابة	التعاطف	الامان
الصورة		.413*	*.439	*.479	*.491	*.550
الجوانب.الملموسة			.538	.445	.446	.399
الاعتمادية				.580	.474	.449
الاستجابة					.583	.464
التعاطف						.618
الأمان						

Tabulated value =1.95 * $p \leq 0.5$

يظهر من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى($\alpha > 0.05$) بين أبعاد جودة الخدمات كمتغير مستقل ممثلة ب (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية إذ كانت هذه المعاملات دالة إحصائية حيث كانت القيمة الجدولية لمعامل الارتباط عند درجات الحرية 384 (1.95) وهي أقل من جميع قيم معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية للعملاء، وأن هذه العلاقات جميعها كانت موجبة.مما يدل ذلك على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والقائلة على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى($\alpha > 0.05$) بين أبعاد جودة الخدمات كمتغير مستقل ممثلة ب (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية.

الفرضية الرئيسية الثانية H.O "ليست هناك علاقة تأثيرية بين جودة الخدمات – بدلالة أبعادها – وبناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات"

ولختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر مجمل جودة الخدمات على الصورة الذهنية الجدول (7)

الجدول (7)

تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر مجمل جودة الخدمات على الصورة الذهنية

	Beta	T	SIq
جودة الخدمات	.325	6.195	.0000

($F=49.3$, $R^2= .394$)

حيث يبين أبعاد جودة الخدمة لها تأثير على الصورة الذهنية وأكد ذلك في Beta وهي (B=.325) عند مستوى معنوية (.000) كما بين الاختبار أن فيه ($R^2 =.394$) أي أنه 39.4% من المتغيرات في الصورة الذهنية كان سببها جودة الخدمات.

ولبيان أي من أبعاد جودة الخدمات تأثيراً في الصورة الذهنية استخدم الباحث تحليل الانحدار المتدرج، الجدول (8).

الجدول (8)

أبعاد جودة الخدمات على الصورة الذهنية

الأبعاد	Beta	T	Slq
الأمان	.378	8.095	.000*
الاستجابة	.234	4.883	.000*
الجوانب الملموسة	.158	3.419	.001*
الاعتمادية	.088	1.633	.103
التعاطف	.102	1.795	.073

(F=79.0, R^2 = .385, R=.621)

أظهرت النتائج الموضحه في الجدول رقم (8) أن قيمة الأمان هي (378.) وقيمة الاستجابة (234.) وقيمة الجوانب الملموسة (158.) وكلها دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq$ .05). أما قيمة B الاعتمادية(088.) وهي غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمتها (103.) أما قيمة B للتعاطف بلغت(102.) وهي غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمتها (073.).

5-4 : مناقشة النتائج:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية:دراسة ميدانية، وقد ركزت الدراسة على أبعاد جودة الخدمات: الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف لما لهذه الأبعاد من أثر في تحقيق الصورة الذهنية المناسبة للشركات.

فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

بينت النتائج فيما يتعلق بعينة الدراسة أن ما يزيد على نصف عملاء شركات الاتصالات الكويتية من الذكور إذ بلغت نسبتهم (51.9%) هم من الذكور، فيما تبين أن ما نسبته (48.1%) من الإناث، وان ما نسبته (33.0%)من العملاء هم في الفئة العمرية من 28 - اقل من 38 ، وأن ما نسبته(2.51%) من العملاء أعمارهم 38 سنة فأكثر(25.2 % أعمارهم من من 38 - 48، و 26.0% أعمارهم من 48 سنة فأكثر) . أما ما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد تبين أن (28.1%) من حملة البكالوريوس، وأن ما نسبته (26.5%) من حملة الثانوية العامة، وأن (21.6%) من حملة الدبلوم، وأن ما نسبته (10.4%) من حملة الدبلوم العالي، أما ما يتعلق بالدخل الشهري تبين أن ما نسبته (41.3%) دخلهم من 500 - أقل من 1000 دينار ، وأن ما نسبته (8.6%) دخلهم من 1500 فاكثر.

من هنا يتضح الجزء السوقي الذي عبرت عنه عينة الدراسة إذ يمكن لشركات الاتصال الكويتية زيادة جهودها التسويقية نحوهم مثل إعطاؤهم عروضاً تشجيعية، وتقديم خدمات اتصال سريعة وجيدة لهم بحيث تتناسب مع تطلعاتهم وحاجاتهم، ومناقشة شكواهم ، وادراجهم في عضوية ونوادٍ وبرامج للشركة، وتحقيق اتصال فعّال معهم لتحقيق الأثر الذي تريده الشركة عليهم.

كما تبين من نتائج الدراسة أن عملاء شركات الاتصال الكويتية يدركون بمستوى متوسط كل بعد من أبعاد جودة الخدمات التي اشتملت عليها أداة الدراسة (الجوانب المادية الملموسة ، الاعتمادية ، الاستجابة، الأمان و التعاطف) في بناء الصورة الذهنية المناسبة حيث كانت المتوسطات الحسابية لجميع الأبعاد عالية وتتراوح ما بين(3.72-3.63) ويعزو الباحث هذة النتيجة الى سياسات شركات الاتصال الكويتية وإجراءاتها الداخلية في التعامل مع زبائنها ، ومثل ذلك الصلاحيات الممنوحة لمديري الفروع (عبد الله،2002) مما انعكس على جودة الخدمات المقدمة للعميل والذي بدوره أثر

على استجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء.وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة عطية(2006) ودراسة فالح و رفاقة(2002). ودراسة Huq , Stolen (1998)، ودراسة Rahman (2002) ، ودراسة Baidoun (2003)

كما بينت النتائج أن عملاء شركات الاتصال الكويتية لديهم صورة ذهنية جيدة لهذه الشركات حيث بلغ المتوسط الحسابي(3.23) وهو تقدير متوسط، ويعتبر الباحث هذه النتيجة منطقية ومرتبطة بالنتيجة السابقة فبما أن عملاء هذه الشركات يدركون أن هذه الشركات تحقق أبعاد جودة الخدمات، الأمر الذي حقق صورة ذهنية جيدة لدى عملاء هذه الشركات، وقد جاءت هذه النتائج متوافقة مع نتائج الدراسات السابقة مثل(عطية، 2006؛ فالح و رفاقة،2002) ودراسة Roth(1995) ، ودراسة Yoon &Kim (2000) ، ودراسة Chong, Rundus (2004).

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن إدارة هذه الشركات في عينة الدراسة قامت بمواكبة التطور الحادث في عالم الاتصالات وسعيها نحو تقديم كل ما هو جديد لعملائها وذلك ليس من أجل استقطاب عملاء جدد فقط ، وإنماء من أجل المحافظة على الحاليّن ، والإبقاء على علاقة الديمومة في التعامل وتوليد صورة ذهنية جيدة لدى عملائها .

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

5-1- النتائج:

5-2- التوصيات:

5-3- المراجع:

الفصل الخامس

ملخص النتائج ومناقشتها والتوصيات

لقد تناول الفصل الرابع عرضاً وتحليل نتائج الدراسة في ضوء اختبار فرضياتها. أما الفصل الحالي فيهدف إلى تقديم إيجاز لأهم النتائج ومناقشة النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، بالإضافة إلى التوصيات التي ارتاها الباحث في ضوء هذه النتائج:

1-5 : ملخص لأهم النتائج:

1. لقد بينت النتائج فيما يتعلق بعينة الدراسة أن ما يزيد على نصف عملاء شركات الاتصالات الكويتية من الذكور إذ بلغت نسبتهم (51.9%) هم من الذكور، فيما تبين أن ما نسبته (48.1%) من الإناث، وأن ما نسبته (33.0%)من العملاء هم في الفئة العمرية من 28 - أقل من 38 ، وأن ما نسبته(2.51% من العملاء أعمارهم 38 سنة فأكثر(25.2% أعمارهم من من 38 - 48، و 26.0% أعمارهم من 48 سنة فأكثر) . أما ما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد تبين أن (28.1%) من حملة البكالوريوس، وأن ما نسبته (26.5%) من حملة الثانوية العامة، وأن (21.6%) من حملة الدبلوم، وأن ما نسبته (10.4%) من حملة الدبلوم العالي، أما ما يتعلق بالدخل الشهري تبين أن ما نسبته (41.3%) دخلهم من 500 - اقل من 1000 دينار ، وأن ما نسبته (8.6%) دخلهم من 1500 فأكثر.
2. يدرك عملاء شركات الاتصالات مستوى متوسط لكل بعد من أبعاد الجودة والمتمثلة بـ (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) حيث كان المتوسط الحسابي لجميع الأبعاد يتراوح من (3.54) إلى (3.72). وقد حقق بعد الجوانب المادية الملموسة أعلى تقدير عند العملاء اذ بلغ متوسط تقديراتهم (3.72)، تلاه بعد

الاعتمادية بمتوسط الحسابي (3.63)، وجاء بالمرتبة الأخيرة بعد الاستجابة بمتوسط الحسابي (3.54).

3. أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية لعملاء شركات الاتصالات الكويتية كانت متوسطة ، حيث أنها حققت وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.23).

4. وفيما يتعلق بالفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات كمتغير مستقل ممثلة ب (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية عند مستوى الأهمية ($0.05 \leq \alpha$) . أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات كمتغير مستقل ممثلة ب (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ككل ولكل بعد على حده في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية عند مستوى الأهمية ($0.05 \leq \alpha$) مما يدل على رفض الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الاربع المتفرعة عنها .

5. كما أظهرت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة لها تأثير على الصورة الذهنية وأكد ذلك في Beta وهي (B=.325) عند مستوى معنوية (000.) كما بين الاختبار أن فيه (R^2 =.394) أي أنه 39.4% من المتغيرات في الصورة الذهنية كان سببها جودة الخدمات.

6. أن قيمة الأمان هي (378.) وقيمة الاستجابة (234.) وقيمة الجوانب الملموسة (158.) وكلها دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq$ 05.). أما قيمة B الاعتمادية(088.) وهي غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمتها (103.) أما قيمة B للتعاطف بلغت(102.) وهي غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمتها (073.).

5- 2 : ملخص نتائج مشكلة الدراسة:

أولاً: أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات كمتغير مستقل ممثلة ب (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ككل في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية عند مستوى الأهمية ($\alpha \leq 0.05$).

ثانياً: أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الجوانب المادية الملموسة، وبعد الاعتمادية، وبعد الاستجابة، وبعد الأمان، وبعد التعاطف كل على حدة كمتغيرات مستقلة في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية عند مستوى الأهمية($\alpha \leq 0.05$).

ثالثاً:

5-3 : التوصيات :

1. ضرورة زيادة الاهتمام والوعي بضرورة تطبيق كافة أبعاد جودة الخدمة، مهما تطلب ذلك إدخال بعض التغيير أو التعديل لدى شركات الاتصالات الكويتية.
2. ضرورة تبنى إدارة الشركات مفهوم جودة الخدمة واعتماده كإستراتيجية للمنافسة والتميز، وأن يكون تطوير وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات من أولوياتها وخاصة في ما يتعلق ببعدي الاعتمادية والاستجابة، إذ إن تطبيق مفهوم جودة الخدمة يحتاج إلى إحداث تغييرات في ثقافة المؤسسة وطرق التفكير فيها، وأهدافها والسياسات المعمول بها داخل المؤسسة وهيكلها التنظيمي وهذه المهمة لا يستطيع أحد أن يقوم بها إلاّ الإدارة العليا لشركات الاتصالات. إذ أن ذلك يتطلب وضع استراتيجيات وسياسات جديدة تنسجم مع التوجه الجديد نحو جودة الخدمة.

3. ضرورة زيادة الاهتمام من قبل شركات الاتصالات بعمل خطة واضحة حول تطبيق أبعاد جودة الخدمة تكون محددة بأهداف معينة وتلتزم الإدارة بتطبيقها .

4. ضرورة التعاون بين كل من إدارة الشركة من أجل تطبيق مفاهيم جود الخدمة مما يكون له أكبر الأثر على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء .

5. ضرورة تنظيم لقاءات دورية وندوات ومؤتمرات مع مختلف فئات المجتمع وذلك للتواصل وتفعيل دور الشركة فى المجتمع .

6. ضرورة زيادة الاهتمام بحل مشكلات العملاء وذلك حتى لا يتحول العميل عن التعامل مع الشركة للشركات المنافسة .

7. ضرورة زيادة اهتمامهم بدراسة احتياجات العملاء والعمل على إشباعها بشكل أفضل .

8. ضرورة توفير برامج تدريبية للعاملين فيها لتدريبهم على كيفية التعامل السليم مع العملاء والظهور بمظر لائق أمام العميل .

9. ضرورة أن تعمل شركات الاتصالات باستمرار لتطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات الهاتفية ، إذ أن التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات والعناصر البشرية المدربة، هي من أحد الأبعاد الخمسة وهي العناصر المادية الملموسة،والتي تعمل على تحسين أبعاد جودة الخدمة المختلفة، من خلال سرعة إنجاز المعاملات، وتقليل الأخطاء، وتساعد على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء، مما يعطي انطباعاً جيداً لدى العملاء عن الخدمات الهاتفية المقدمة من قبل شركات الاتصالات ، مما يؤدي إلى تحسين مستوي جودة الخدمات المقدمة بصورة كلية ومن ثم الصرة الذهنية لهذه الشركات فى المجتمع ككل .

4-5-المراجع:

المراجع العربية:

- أبو معمر ، فار " (2005) "**قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة** "، مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات الإنسانية ، فلسطين ، .المجلد الثالث عشر، العدد الأول.
- أبو موسى ، رسميه. (2000)." اثر جودة الخدمة على الربحية ورضى العملاء في المصارف الأردنية دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة ال البيت، المفرق.
- أحمد إبراهيم أحمد(2003). الجودة الشاملة في الإدارة التعليمية والمدرسية، ، ط1. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن(2006) "**كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية**"، الدار الجامعية.
- البكرى ، سونيا (2003) **إدارة الجودة الكلية** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
- البنا، رياض رشاد (2006). ادارة الجودة الشاملة في التعليم، المؤتمر التربوي العشرين. البحرين.
- توفيق، عبد الرحمن (2003) "**الجودة الشاملة الدليل المتكامل**"، مركز الخبرات المهنية للإدارة"بميك"، جمهورية مصر العربية.
- حمود، خضير كاظم (2003) " **إدارة الجودة وخدمة العملاء**"، دار ميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- حمود، خضير كاظم(2005) **إدارة الجودة الشاملة** ، عمّان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،(ط1).

- الخالدي ، أيمن (2006) ،"**قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين " من وجهة نظر العملاء** " ، رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة الإسلامية ، غزة .
- الدرادكة، مامون(2006) "**إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**" دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى.
- الدليمي، عبدالرزاق (2005)، **العلاقات العامة والعولمة**، عمان، دار جرير للنشر.
- السالم، مؤيد والعلاونة، عمار(2006) "**تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في الشركات الأردنية لصناعة البرمجيات**،المجلة الأردنية في إدارة الاعمال،المجلد2، العدد1.
- السيد ، معين أمين (2004)، " **أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في رشد اتخاذ القرار : دراسة تجريبية على البنوك الجزائرية** " ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية " العلوم الإنسانية "، الأردن ، المجلد الثامن ، العدد الأول.
- شبيب، فهد عبدالله(2002) . " **قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات التجاريه للمنشات الماليه الاسلاميه في دولة الكويت** " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس.
- شعشاعة ، حاتم (2005) ،"**قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء** "، رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة الإسلامية ، غزة.
- الشيخ، صالح (2009)،"**تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**"،الاكاديمية السورية الدولية.
- الشيخ، صالح،2009، "**تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**"،الاكاديمية السورية الدولية

- صالح، سليمان(2005)"**وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية**"،مكتبة فلاح،عمان.
- الضمور، هاني حامد(2005)"**تسويق الخدمات**" دار وائل للنشر، الأردن.
- الطائي،حميد، وبشير العلاق (2005)،"**تسويق الخدمات**"، دار اليازوري،عمان، الأردن.
- الطراونة ، سعيد (2001) **"تأثير المستوردات والتكلفة على المقدرة التنافسية السعرية للصناعة الأردنية"** ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة مؤتة ، الكرك ، الأردن.
- الطراونة ، محمد احمد (2002) **" الجودة الشاملة والقدرة التنافسية دراسة تطبقيه على قطاعات الصناعات الدوائية في الأردن"** ، مجلة دراسات ، المجلد 29 ، العدد 1 .
- طعامنة ، محمد " (2001) ،"**الثقافة التنظيمية و إدارة الجودة الشاملة مع التطبيق على بعض وحدات القطاع العام في الأردن**" ، المجلة العلمية للبحوث و الدراسات التجارية ، الأردن ، السنة الخامسة عشر ، العدد الثالث و الرابع .
- طه، طارق(2007) " **التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية**، دار الجامعة الجديدية، الاسكندرية.
- عبد الحميد، محمد(2000)" **نظريات الاعلام واتجاهات التاثير**"، عالم الكتب، القاهرة.
- عبد الرحيم،عبد الحافظ(2006) "**محاضرات في الصورة الذهنية موجهة لطلاب اكاديمية علوم الاتصال**".
- عبدالله، شبيب فهد (2002). قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمات التجارية للمنشات المالية الإسلامية في دولة الكويت. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عين شمس. مصر.
- العتوم، عدنان يوسف(2004)" **علم النفس المعرفي النظرية والتطبيق**، المسيرة للنشر و جودة، محفوظ احمد (2002)" إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات"، دار الزهراء للنشر، عمان.التوزيع،ط1.

- العزاوي، محمد عبد الوهاب (2005). إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- فيكر، اليسون(2004) "**دليل العلاقات العامة**" دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،ط1.
- قطب،ميسون محمد، وعتريس،وفاتن فاروق(2007) " **الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر**"، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر،جامعة حلوان، مصر.
- محمد، مصطفى السايح (2005)، **الجودة – جودة التعليم – إدارة الجودة الشاملة: رؤية حول المفهوم والأهمية** ، جامعة الإسكندرية.
- مصطفى، احمد(2001) "**إدارة الجودة الشاملة** الايزو،9000"، مصر.
- مصطفى،محمود يوسف(1995) " **العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة الشرطة**"، مجلة البحوث الإعلامية،مصر، العدد3.

- نداء أيمن منصور (2004) "**الصورة الذهنية والإعلامية "عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير كيف يرانا الغرب**" المدينة برس.
- هيجان، عبد الرحمن احمد محمد(1994)، **منهج علمي لتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الكلية**، مجلة الإدارة العامة،المجلد34،العدد3.
- ابو معمر، فارس محمود (2004) "**قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة**" ، بحث غير منشور، الجامعة الاسلامية، غزة .
- الجمل، غانم (1992) " **إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن**"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.

- الصحن، محمد فريد (1994) " **الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة مي\انية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها**"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ملحق العدد الثاني، المجلد الواحد والثلاثون، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية.
- المبيريك، وفاء ناصر (2004) " **دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية**"، المجلة العربية، للادارة الجلد الرابع والعشرون العدد الاول.
- معلا، ناجي (1998) " **قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)**"، مجلة الدراسات العلوم الادراية، المجلد25، العدد2.
- كوكالي، نبيل (1998) " استطلاع لرأي عملاء البنوك حول الخدمات التي تقدمها البنوك العاملة في اراضي السلطة الفلسطينية"، المركز الفلسطيني لاستطلاع الراي، بيت ساحور، فلسطين.
- عبد الخالق، محمد شفيق (1993) " **العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب في الأردن**، رسالة غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- عاشور، اروى (1999) " **فاعلية الخدمات التسويقية في البنوك كما يراها المستفيدون**" ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بير زيت، فلسطين.

ب: المراجع الاجنبية:

- Baidoun, Samir & Zairi, Mohammed: "**A Proposed Model of TQM Implementation in The Palestinian Context**", TQM & business excellence, Vol. 14, No. 10, December 2003.
- Baidoun, Samir, "**An Empirical Study of Critical Factors of TQM in Palestinian Organizations",** Logistics Information Management, Emerald, Vol. 16, No. 2, 2003.
- Chong, Vincent K. & Rundus, Michael J. (2004) "Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance", The British Accounting Review 36.
- Dennis,B. Hwang,A(2005) "An analysis of recent accounting and auditing failures in the United states accounting ans auditing in China",Managerial Auditing Journal,Vol(20),Issue(3) pp.34-227.
- Forza, Cipriano & Filippini, Roberto: "**TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: A causal model",** International journey of production economics 55, 1998.
- Hansson, Jonas, "**Total Quality Management – Aspects of Implementation and Performance (Investigation with a Focus on Small Organizations)",** Doctoral Thesis, University of Technology, Sweden, 2003.
- Huq , Ziaul and stolen , Justin D, **"Total Quality Management Contrasts In Manufacturing And Service Industries,** 1998 ."http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=840337&dType=SUB&history=false.
- Jefkins (2008) "public relation revised by Dankel Yadin, OP.Citibid.

- Kane, G and Velury (2005) "The impact of managerial ownership on likelihood of provision of high quality auditing services", *Review of accounting & Finance* Vol (4) Issue (2), pp.86-108.
- Lennox, C (2005)"Audit quality and executive officers with CPA firms", *journal of accounting & Economics,* Vol (39), Issue (2) pp.201.
- Myungsoo, S. (2005) "Do non- audit services influences audit quality?", Ph.D Research, The University of Nebraska-Lincoln,USA.
- Prajogo, Daniel & Brown, Alan: **"The Relationship Between TQM Practices And The Role of Formal TQM Programs: An Australian Empirical Study",** QMJ, Vol. 11, No. 4, 2004.
- Rahman, Shams-ur & Bullock, Philip (2002): "Soft TQM, hard TQM, and organizational performance relationships: an empirical investigation", The International Journal of Management Science, Omega 33.
- Samili, A (2001) **"Stratégies de service**", Dunod, Paris.
- Smadi, Majed S. & Al-Khawaldeh, Khleef (2006) "The Adoption of Total Quality Management (TQM) in Dubai Manufacturing Firms", Jordan Journal of Business Administration, Vol. 2, No. 4.
- uksel, M.; Ramakrishnan, K. K.& Kalyanaraman, S.et al.(2007),"Value of Supporting Class-of-Service in IP Backbones",*IEEE International Workshop on Quality of Service (IWQoS'07), Evanston, IL, USA, pp. 109–11.*
- Zeithmal, V & Bitner, M (2003) **" services marketing: intergrating customer focus across the firm**, 3[ed] Edition, Mc Graw-Hill, New York.
- Zeithami, V, Bitner. M, **Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm**, Second Edition, The MCgraw _Hill Company, 2000.

- Yousapronpaiboon, Khanchitpol (2000) " An empirical investigation of service quality indicators of froigen versus Thai bank customers in the Thai banking industry,Nova Southeastern Univerity, Bangkok Thailand,DAI-A, 61/02, p.691.
- Wang, Yonggui and Lo, Hing-P and Hui, Yer (2003) **"The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from banking industry in China**, Managing Services Quality Volume 1.
- Othman, Abdulqawi and Owen, Lynn (2000) **" Adopting and measuring customers services quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Finance House",** *international Journal of Islamic Financial Services*,Vol.3,No.1.

الملاحق

- ملحق رقم (1) قائمة محكمي الاستبانة:
- ملحق رقم (2) الاستبانة

ملحق رقم(1)

قائمة المحكمين

الرقم	الأسم	الرتبة	الجامعة
1	أ.د محمدعبدالعال النعيمى	استاذ	الشرق الاوسط
2	أ.د. نجم العزاوى	أستاذ	الشرق الاوسط
3	أ. د . شفيق حداد	أستاذ	جامعه العلوم التطبيقيه
4	د. صباح الاغا	مشارك	الشرق الاوسط
5	د. ليث الربيعى	مشارك	الشرق الاوسط
6	د . محمد الشوره	مساعد	الشرق الاوسط
7	د. حمزه خريم	مساعد	الشرق الاوسط
8	د. ظاهر القرشى	مساعد	الشرق الاوسط
9	د. طلال نصير	مساعد	الشرق الأوسط
10	د. أسعد أبو رمانه	مشارك	جامعة العلوم التطبيقيه

بسم الله الرحمن الرحيم

ملحق رقم(2)

الاستبيان

عزيزي العميل – المحترم

تحية طيبة وبعد ،،،

يقوم الباحث بعمل دراسة بعنوان **" دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية:دراسة ميدانية"** وحتى يتسنى للباحث القيام بإتمام هذه الدراسة ،فهو يحتاج إلى تعاونكم ، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية ، مع العلم بأن كافة البيانات التي سيتم الحصول عليها فقط لأغراض البحث العلمي.

" وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير "

الباحث

احمد حصيني ضيدان

أولاً:البيانات الديموغرافية:

1. **الجنس:** ☐ ذكر ☐ أنثى

2. **العمر (سنة):** ☐ من 18 – أقل من 28 ☐ من 28 – أقل من 38
☐ من 38 – أقل من 48 ☐ من 48 سنة فأكثر

3. **الموهل العلمي:** ☐ الثانوية العامة فما أقل ☐ دبلوم
☐ بكالوريوس /ليسانس ☐ دبلوم عالٍ ☐
ماجستير ☐ دكتوراه

4. **الدخل الشهري:** ☐ أقل من500دينار
☐ من 500 إلى أقل من 1000دينار
☐ من 1000 إلى أقل من 1500 دينار
☐من 1500 فأكثر

ثانيا: يتعلق هذا الجزء من الاستبانة بدراسة أبعاد جودة الخدمة لدى العملاء، وذلك من خلال :

م	المتغيـــــــرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً- الجوانب الملموسة:						
1	إن الأجهزة والمعدات التى تستخدمها الشركة عند التعامل مع العميل تعتبر حديثة .					
2	توفر الشركة أماكن ملائمة لانتظار سيارات العملاء.					
3	أرى أن المظهر العام للشركة يعتبر جذاباً ومميزاً حيث تستخدم الشركة أثاثاً وديكورات مميزة وجذابة.					
4	يظهر العاملون بالشركة بمظهر أنيق ومتميز .					
5	عند التعامل مع الشركة فإن كل ما أحصل عليه من مطبوعات خاصة بالشركة مثل (الفواتير – الكتيبات – المواد الإعلانية ...الخ) تكون واضحة ومفهومة .					
ثانياً- الاعتمادية:						
6	تظهر الشركة الاهتمام الجدي لحل مشكلات العملاء.					

م	المتغيـــــــرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7	يؤدى العاملون بالشركة الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة.					
8	يوجد لدى العاملين بالشركة رغبة دائمة في معاونة العملاء.					
9	إن العاملين بالشركة دائما يتعاملون بلباقة وطلاقة مع العملاء .					
ثالثاً- الاستجابة:						
10	إن الشركة التى أتعامل معها تقوم دائما بالإعلان لعملائها عن الأوقات المخصصة لتأدية الخدمة .					
11	إن الشركة التى أتعامل معها تقدم خدمات فورية للعملاء فى مختلف الأوقات فهي على اتصال دائم بالعميل خلال 24 ساعة يوميا .					
12	عندما تحدد الشركة موعدا ما لتقديم خدمة معينة اطلبها منها ، فإن الشركة تقوم بتوفير الخدمة في الوقت المحدد دون تأخير أو إبطاء .					
13	عند التعامل مع الشركة فأن العاملين بالشركة ينشغلون عن الاستجابة الفورية لطلبات العملاء .					
رابعاً- التعاطف:						
14	عند التعامل مع الشركة أشعر بأن العاملين بالشركة يهتمون بالعملاء اهتمامًا شخصيًا ويتعاملون معه بود واحترام .					

م	المتغيـــــــــرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	عند التعامل مع الشركة فإن العاملين بالشركة يعرفون حاجات العملاء بشكل واضح فهم دائما على دارية وعلم بما يريده منهم العميل.					
16	أن الوقت المحدد من قبل الشركة لخدمة العملاء يعتبر مناسباً لي حيث أتمكن دائما من التواصل مع الشركة من اجل إنجاز أى معاملة .					
17	ليس من الضروى أن أقوم بالذهاب شخصيا لمقر الشركة من أجل إنجاز أي معاملة حيث توفر الشركة وسائل أخرى من شانها العمل على راحة العميل مثل (انجاز المعاملات عبر الهاتف) .					
خامساً- الأمان:						
18	أشعر بالأمان في تعاملاتي مع العاملين بالشركة فهم دائما صادقون فيما يقولون .					
19	أشعر بأن الشركة تبذل كل ما فى وسعها من اجل خدمة عملائها بشكل متميز .					
20	إن تكلفة الخدمات التى أدفعها للشركة هى تكلفة تتناسب مع ما أحصل عليه من الخدمات التى توفرها لى الشركة .					
21	إن تكلفة الخدمات التى أدفعها للشركة هى تكلفة عادلة لأي شيء تتناسب مع تكلفة خدمات الشركات الأخري .					

ثالثا: يتعلق هذا الجزء من الاستبانة بدراسة أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء ، وذلك من خلال :

م	المتغيـــــــرات	موافق بشدة	موافق	لا اعلم	غير موافق	غير موافق بشدة
الصورة الذهنية:						
22	أشعر برغبة أكيدة فى حصولي على المزيد من الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات التى أتعامل معها .					
23	أعتقد أن الخدمات التى تقدمها الشركة متميزة وفريدة من نوعها.					
24	إن حصولي على خدمات الشركة يمثل بالنسبة لى فائدة كبيرة فهي تنمى الشعور لدى بتبادل المنفعة بيني وبين الشركة .					
25	أشعر بأن الشركة التى أتعامل معها هى أفضل شركة موجودة بالسوق فهي تقدم لى أفضل الخدمات.					

م	المتغيـــــــرات	موافق بشدة	موافق	لا اعلم	غير موافق	غير موافق بشدة
26	من خلال تعاملي مع الشركة أشعر بأن الشركة تتمتع بقبول عام لدى المجتمع نظرا لثقة المجتمع فيها.					
27	أشعر بأن تقوم الشركة بغرس الثقة في نفوس العملاء من خلال سلوك العاملين بالشركة.					